

VELEUČILIŠTE NIKOLA TESLA U GOSPIĆU

Mario Mlinarić

**IZBORNA KAMPANJA – NA PRIMJERU REPUBLIKE
HRVATSKE, EUROPSKIH ZEMALJA I SAD-a**

**ELECTION CAMPAIGN – ON THE EXAMLE OF THE
REPUBLIC OF CROATIA, EUROPEAN COUNTRIES AND
THE UNITED STATES OF AMERICA**

Završni rad

Gospić, 2017.

VELEUČILIŠTE NIKOLA TESLA U GOSPIĆU

Upravni odjel

Stručni studij Upravno pravo

**IZBORNA KAMPANJA – NA PRIMJERU REPUBLIKE
HRVATSKE, EUROPSKIH ZEMALJA I SAD-a**

**ELECTION CAMPAIGN – ON THE EXAMLE OF THE
REPUBLIC OF CROATIA, EUROPEAN COUNTRIES AND
THE UNITED STATES OF AMERICA**

Završni rad

MENTOR:

Dr.sc. Branislav Šutić, prof.v.šk.

STUDENT:

Mario Mlinarić

MBS: 0296015361

Otočac, Rujan, 2017.

Veleučilište „Nikola Tesla“ u Gospiću

Upravni odjel

Gospić, 27. 04. 2017

Z A D A T A K

za završni rad

Pristupniku Mario Mlinarić

MBS: 0296015361

Studentu preddiplomskog stručnog Upravnog studija izdaje se tema završnog rada pod nazivom

Izborna kampanja – na primjeru Republike Hrvatske, Europskih zemalja i SAD-a

Sadržaj zadatka :

1. Uvod
2. Općenito o izborima
3. Izborni sustav u Republici Hrvatskoj
4. Izborni sustav u Sjedinjenim Američkim Državama
5. Izborni sustav u Francuskoj Republici
6. Izborni sustav u Ujedinjenom Kraljevstvu
7. Komparacija izbornih sustava
8. Izborna kampanja u Republici Hrvatskoj

Završni rad izraditi sukladno odredbama Pravilnika o završnom radu Veleučilišta „Nikola Tesla“ u Gospiću

Mentor: Dr. sc. Branislav Šutić, prof.v.šk.
(ime i prezime)

zadano: 27. 04. 2017.,
(nadnevak)

potpis

Pročelnik odjela: Tomislav Lopac, predavač
(ime i prezime)

predati do: 30.08.2017.,
(nadnevak)

potpis

Student: Mario Mlinarić
(ime i prezime)

primio zadatak: 27. 04. 2017.,
(nadnevak)

potpis

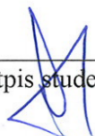
Dostavlja se:

- mentoru
- pristupniku

I Z J A V A

Izjavljujem da sam završni rad na temu Izborna kampanja – na primjeru Republike Hrvatske, Europskih zemalja i SAD-a izradio samostalno pod nadzorom i uz stručnu pomoć mentora Dr.sc. Branislava Šutića prof.v.šk.

Ime i prezime



(potpis studenta)

SAŽETAK

U ovom radu se obrađuje izborna kampanja kroz raspravu o izborima općenito gdje je dat kratak uvod u povijest izbora odnosno demokracije, dati su opisi vrsta izbornih sustava, te kroz izbornu strategiju sam dao opis kako bi kandidat trebao voditi i organizirati svoju izbornu kampanju, odnosno kako planirati i koje metode primijeniti u izbornoj kampanji.

Kroz opise izbornih sustava u Republici Hrvatskoj, SAD, UK i Francuskoj dat je kratak uvid kako funkcionira izborna kampanja odnosno sami izbori u svakoj državi i kako je riješen pojedini segment izbora u određenoj državi. Kroz komparaciju istih dana je usporedba istih kroz segment metode provedbe izbora, kroz segment izborne kampanje i organizacije iste, te financiranje kampanje.

Kroz točku izborna kampanja u Republici Hrvatskoj dat je sažetak organizacije izborne kampanje u Republici Hrvatskoj, koja je uloga medija i političkog marketinga u izbornoj kampanji, te financiranje izborne promidžbe u RH.

Kroz analizu izborne kampanje 2016. godine u RH dat je sažetak tijeka izborne kampanje i ostvarenja ključnih stranaka u samoj izbornoj kampanji 2016. godine u Republici Hrvatskoj.

Ključne riječi: Izbori i izborni sustavi, Izborna kampanja, Izborna strategija, Organizacija izborne kampanje, Komparacija izbornih sustava, Uloga medija i političkog marketinga u izbornoj kampanji, Financiranje izborne promidžbe

ABSTRACT

This work deals with the election campaign through a general election debate where a short introduction to the history of elections or democracy is given, describing the types of electoral systems, and giving a description of the electoral strategy to enable the candidate to lead and organize his election campaign plan and what methods to apply in the electoral campaign.

Through the descriptions of electoral systems in the Republic of Croatia, the United States, the UK and France, there is a brief insight into how the election campaign works, respectively how works the election in each country, and how to resolve a certain segment of election in some countries. Also, through comparison of the election in given countries I have been comparison of the same through the segment of the method of executing the election, through the segment of the election campaign and organization itself, and funding segment of the campaign.

Throughout the election campaign point in the Republic of Croatia, is given a summary of the election campaign organization in the Republic of Croatia, what is the role of media and political marketing in the electoral campaign, and the financing of electoral campaign in the Republic of Croatia.

Through the analysis of the election campaign in the year 2016, in the Republic of Croatia, have been given an overview of the course of election campaign and the achievement of key parties in the 2016 election campaign in the Republic of Croatia.

Keywords: Elections and Electoral Systems, Election Campaign, Electoral Strategy, Election Campaign Organization, Election System Comparison, Role of Media and Political Marketing in the Election Campaign, Election Campaign Financing

SADRŽAJ

1.	UVOD	1
2.	OPĆENITO O IZBORIMA	2
2.1	POVIJEST DEMOKRATSKIH IZBORA	2
2.2	VRSTE IZBORNIH SUSTAVA	3
2.3	IZBORNA STRATEGIJA	4
2.3.1	Cilj kampanje	4
2.3.2	Liderstvo	5
2.3.3	Taktike/sredstva	5
2.3.4	Centralna poruka	5
2.3.5	Ciljane grupe	6
2.4	PLANIRANJE KAMPANJE	6
2.5	METODE U KAMPANJI	7
3	IZBORNI SUSTAV U REPUBLICI HRVATSKOJ	8
3.1	IZBORI ZA ZASTUPNIKE U HRVATSKI SABOR	9
3.2	IZBORI ZA PREDSJEDNIKA REPUBLIKE HRVATSKE	9
3.3	IZBOR ČLANOVA U EUROPSKI PARLAMENT IZ RH	10
3.4	LOKALNI IZBORI	10
3.5	IZBORI ZA ČLANOVE VIJEĆA I PREDSTAVNIKE NACIONALNIH MANJINA 11	
3.6	REFERENDUMI	11
4	IZBORNI SUSTAV U SJEDINJENIM AMERIČKIM DRŽAVAMA	13
4.1	GLASANJE	13
4.2	GLASAČKO PRAVO	14
4.3	REGISTRACIJA BIRAČA	14
4.4	GLASOVANJE U ODSUTNOSTI	15
4.5	MAIL LISTIĆ	16
4.6	RANO GLASOVANJE	16
4.7	OPREMA ZA GLASOVANJE	16
4.8	Razine izbornih kampanja	16
4.8.1	Savezni izbori	16
4.8.2	Predsjednički izbori	17
4.8.3	Kongresni izbor	17
4.8.4	Državni izbori	18
4.8.5	Lokalni izbori	19
4.9	ZNAČAJKE IZBORNOG SUSTAVA	19
4.9.1	Stranački sustavi	19
4.9.2	Glasački pristup	20
4.9.3	Financiranje kampanje	21
5	IZBORNI SUSTAV U FRANCUSKOJ REPUBLICI	22
5.1	GLASAČI	23
5.2	IZBORNI SUSTAV	24
5.3	OPĆI IZBORI STRANKE	24
5.4	POSTUPCI GLASOVANJA	24
6	IZBORNI SUSTAV U UJEDINJENOM KRALJEVSTVU	26
6.1	PRAVO NA REGISTRACIJU	26
6.2	POSTUPAK REGISTRACIJE	29

6.3	IZBORNI REGISTAR.....	30
6.4	STRANAČKI SUSTAV	30
6.5	ODABIR PARLAMENTARNOG KANDIDATA	31
6.6	POSTUPAK GLASOVANJA	32
6.7	OSOBNOST GLASANJE.....	32
6.8	GLASANJE POŠTOM	33
6.9	PO OPUNOMOĆNIKU	34
7	KOMPARACIJA IZBORNIH SUSTAVA	35
8	IZBORNA KAMPANJA U RH	36
8.1	ORGANIZACIJA	36
8.2	ULOGA MEDIJA I POLITIČKOG MARKETINGA U IZBORNOJ KAMPANJI	37
8.2.1	Mediji i izbori	37
8.2.2	Politički marketing	39
8.2.3	Odnosi s javnošću i izbori	44
8.2.4	Povijest PR-a	45
8.3	FINANCIRANJE IZBORNE KAMPANJE	45
8.3.1	Financiranje izborne promidžbe	46
8.4	ANALIZA IZBORNE KAMPANJE 2016. GODINE U RH	51
9	ZAKLJUČAK.....	55
10	LITERATURA	56
11	POPIS SLIKA	57

1. UVOD

Ovaj rad daje opće uvode u izbore i izbornu kampanju te nam detaljno prikazuje izbore i izbornu kampanju u Sjedinjenim Američkim Državama, Ujedinjenom Kraljevstvu, Republici Francuskoj i Republici Hrvatskoj. Primarni cilj bio je prikazati razlike koje se pojavljuju u svakom sustavu i modele koje su iako sve navedene države demokratskog usmjerenja i propagiraju demokraciju kao primarni oblik političkog funkcioniranja njihovih država.

Primarna svrha u izborima i izbornim kampanjama evidentno je u svim navedenima državama pa tako i u Republici Hrvatskoj kroz kampanju propagirati i utjecati na javno mišljenja u korist nekog kandidata, odnosno kroz slanje poruka i obećanja probuditi svijest cjelokupnog biračkog korpusa u državi da svojim izborom određenog kandidata uvedu u politički život države navedene probleme ili teme i pokušaju iste kroz izabranog kandidata ili kandidate riješiti donošenjem zakona.

Kako je navedenu u uvodu o izbornim sustavima, političke kampanje dijele se na državne, regionalne, lokalne, stranačke i nestranačke. Državne dijelimo još na predsjedničke i parlamentarne.

Cilj ovog rada je kroz prikaz i komparaciju različitih izbornih sustava prikazati kompleksnost izbornih sustava u izbornoj kampanji i koliko je politički sustav u pojedinim sustavima prilagođen ili kompliciran u svrhu pogodovanja velikim strankama.

2. OPĆENITO O IZBORIMA

Izbori su postupak kojim narod (odnosno birači) povjeravaju obavljanje političke vlasti predstavničkom tijelu, a u mnogim suvremenim demokratskim državama i predsjedniku države, a koji onda predstavljaju njegovu (dakle narodnu) suverenu volju. Izbori su zbog toga izvor i temelj legitimiteta cjelovitog sustava državne vlasti.

Izbori su prema tome, uobičajeni mehanizam putem kojeg moderne demokracije biraju članove svog parlamenta, negdje i izvršnu vlast (vrlo često predsjednika države), a ponegdje i članove sudbene vlasti.

Izbori se odvijaju na nacionalnoj (državnoj) razini i na lokalnoj razini. Na nacionalnoj razini biraju se članovi nacionalnog, državnog parlamenta - vrhovnog predstavničkog tijela građana te državnog poglavara, ako se on ne bira na neki drugi način (u parlamentu, imenovanjem od strane nekog tijela, rođenjem - u monarhiji). Na regionalnoj razini biraju se članovi lokalnog predstavničkog tijela (npr. općinske, gradske, županijske, regionalne skupštine) te eventualno drugi predstavnici (gradonačelnici, načelnici i slično). Osim državnih, izbori se provode i u različitim organizacijama i udrugama, političkim stankama, korporacijama, itd.

Ideja o izborima onih koji su na vlasti sazrijevala je usporedno s razvojem teorije o narodnom suverenitetu kao temeljnom elementu odnosno institucionalnom izvoru posredne demokracije iliti predstavničke vladavine.

2.1 POVIJEST DEMOKRATSKIH IZBORA

Pojam demokratski izbori pojavljuje se još u antičkoj grčkoj kroz sustav izbora predstavnika u vlasti grada države Atene, i sama riječ demokracija dolazi od grčke riječi koja ima značenje vladavine naroda. Sama riječ skovana je u staroj Ateni u 5. stoljeću prije Krista. Atenska se država općenito smatra prvim primjerom sustava koji odgovara nekim današnjim predodžbama o demokratskoj vlasti. Ipak, mnogi ne smatraju staru Atenu demokracijom, s obzirom da je samo mali dio pučanstva glasovao, dok žene, robovi i stranci nisu imali to pravo. Samo je oko 16% ukupnog stanovništva imalo

pravo glasa. Glasovanjem su se u staroj Ateni donosile odluke izravno, umjesto da se biraju zastupnici kao u današnjoj demokraciji.

Suvremena demokracija temelji se prije svega na sudjelovanju građana (demos) u izborima za predstavnike u predstavničkim tijelima (parlament, skupština, razna vijeća) i za dužnosnike koji se mogu neposredno birati. Zato se govori predstavničkoj demokraciji.

Izabrani predstavnici u suvremenim demokracijama nemaju imperativni mandat, tj. nisu obavezni za svaku odluku, u čijem donošenju sudjeluju, tražiti mišljenje svoje izborne "baze" i glasovati onako, kako im oni odrede. Ako pak predstavnici imaju imperativni mandat, obično se nazivaju delegatima.

Ako svi građani (odnosno svi članovi neke organizacije) izravno sudjeluju u donošenju odluka, govorimo o direktnoj demokraciji. Osnovno sredstvo izravne demokracije, koje se u mnogim suvremenim demokracijama u manjoj ili većoj mjeri primjenjuje, jest referendum. Na izravnoj demokraciji osobito inzistira anarhizam. U novije vrijeme pojavio se termin Nova demokracija što je jednako direktnoj demokraciji realiziranoj preko referenduma na internetu.

Sustav u kojem su ustanove predstavničke demokracije u znatnoj mjeri proširene ustanovama direktne demokracije naziva se participativna demokracija.

2.2 VRSTE IZBORNIH SUSTAVA

Izborni sustav je skup pravila kojima se uređuje izborni postupak, sadrži modus u kojemu će birači izraziti svoju stranačku i/ili kandidatsku preferenciju u glasovima i glasove prevesti u mandate. Izborni sustavi uređuju taj proces utvrđivanjem podjele na izborne jedinice, izbornu nadmetanje, glasovanje i preračunavanje glasova.

Izborni sustavi imaju priznato značenje u političkom procesu tvorbe volje i u prijenosu političke vlasti. Oni oblikuju volju birača i rezultate izbora. Izborni sustavi utječu na formiranje i ponašanje stranačkih sustava.

2.3 IZBORNA STRATEGIJA

Strategija je način kojim želite postići cilj. Vrsta strategije koju izaberete u mnogom je određena pozicijom stranke u društvu. Kako bi ustanovili koja je to pozicija potrebno je provesti istraživanje: Što birači misle o stranci? Što misle o vođi stranke? Što znaju o programu i što misle o njemu? Da li birači smatraju da stranka zaslužuje njihov glas?

Razvoj strategije je od ključnog interesa za vrijeme trajanja kampanje. Političke stranke često angažiraju stratege koji planiraju i izrađuju strategiju stranke za izbornu kampanju, te vrlo često igraju važnu ulogu iza scene kampanje i intenzivno surađuju sa istraživačima. Ljudi koji rade na strategiji formuliraju pitanja koja se koriste za istraživanje i koriste rezultate istih na planiranju pobjedničke strategije. Često stratezi moraju biti spremni da strategiju prilagode mogućim promijenjenim okolnostima. Sljedeći su elementi razvoja strategije za predizborne kampanje: cilj kampanje, liderstvo, taktike/sredstva, poruke i ključna pitanja i ciljane grupe (Kako postati bolji političar, Fondacija Alfred Mozer).

2.3.1 Cilj kampanje

Za izradu uspješne strategije kampanje neophodno je postaviti jasan cilj. Kao što je prethodno navedeno ovaj cilj mora zadovoljiti četiri kriterija: mora biti konkretan, mjerljiv, izvodljiv i inspirativan. Izbori su, prije svega, konkretni i mjerljivi. Strategija izborne kampanje može imati širok spektar ciljeva, zavisno od pozicije stranke u političkom okruženju i izvodljivosti koju diktira politički kontekst (Kako postati bolji političar, Fondacija Alfred Mozer). Neki od mogućih ciljeva kampanje mogu biti:

- Postajanje najveće stranke
- Minimiziranje unaprijed predviđenog izbornog poraza
- Ulazak u vlast (na lokalnoj ili državnoj razini)
- Osvajanje Predsjedničkog mandata

2.3.2 Liderstvo

Osoba stranačkog lidera od izuzetne je važnosti za predizbornu kampanju. Cilj kampanje, strategija, poruka, stil kampanje, ciljni mediji, imidž koji se projektira i birači kojima se obraćate: svi ovi elementi vezani su za osobu lidera i obratno. U skladu sa tim svaki lider mora posjedovati osobine kao što su: odlučnost, pouzdanost i dosljednost (Kako postati bolji političar, Fondacija Alfred Mozer).

Lideri moraju biti spremni da budu ekstremni u ispunjenju svojih ciljeva ali bez ugrožavanja svog osobnog stava ili integriteta. Njihove vrline treba iskoristiti dok njihove mane treba uzeti u obzir i ukoliko je to moguće, pretvoriti ih u nešto pozitivno. Nepotrebno je tjerati lidere da rade nešto što je u suprotnosti sa njihovom osobnošću. Vještine se uče, praksom se dostiže savršenstvo i promjene mogu biti izgrađene tako da ostave pozitivan efekt usmjeravajući se na sitne detalje ali talent, karakter i osobna karizma su urođeni oni nas čine onim što jesmo (Kako postati bolji političar, Fondacija Alfred Mozer).

2.3.3 Taktike/sredstva

Kada govorimo o taktici govorimo o instrumentima kojima se koristimo za vrijeme trajanja kampanje koji su direktna posljedica cjelokupne strategije. Taktički izbori moraju logički proizlaziti iz strategije (Kako postati bolji političar, Fondacija Alfred Mozer).

2.3.4 Centralna poruka

Centralna poruka predstavlja srce kampanje. Centralna poruka je kratki tekst od nekih 50 do 100 riječi koji precizno opisuje ono za što se stranka zalaže. To je ono što se želi prenijeti biračima. To je ideja vodilja kojoj se vraća više puta. Ako se uspije prenijeti centralnu poruku biračima važan cilj je postignut jer na taj način daje se stranci jasan i prepoznatljiv profil u javnosti. U skladu sa tim, centralna poruka mora biti ponavljana u svemu što stranka radi za vrijeme predizborne kampanje jer ona određuje ton kampanje (Kako postati bolji političar, Fondacija Alfred Mozer).

Centralna poruka se, u suštini, sastoji od tri elementa: problema, rješenja i usmjerenja.

2.3.5 Ciljane grupe

Političari često žele da se dopadnu čitavoj populaciji. To je najčešća greška koja se pravi. Ovakav pokušaj u predizornoj kampanji je čisto gubljenje novca i energije. Svaka stranka mora poznavati tko čini njeno biračko tijelo i gdje se ono nalazi. Dodatno, mogu se identificirati različite ciljane grupe u sklopu biračkog tijela kao što su: mladi, starija generacija ili nacionalne manjine i razviti posebnu poruku za svaku od njih koja će proizlaziti iz centralne poruke kampanje. Praktično ne postoji mjera za broj ciljnih grupa koje se mogu izdvojiti iz biračkog tijela u skladu sa kriterijima kao što su: godine, etničko porijeklo, vjerska pripadnost, boravište, regionalna pripadnost, hobiji, zanimanja itd. Osmišljavanje mikro poruka za mikro ciljne grupe može biti korisno i vrijedno. Dalekosežnost ovakve strategije i njena korisnost ovisi od sredstava koje su na raspolaganju za pristup tim mikro ciljnim grupama (Kako postati bolji političar, Fondacija Alfred Mozer).

Za zaključak, izborna strategija je dokument koji sadrži analize i postupke kojim se želi uvećati učinak kampanje i koji služi kao osnova za rad izbornom stožeru.

2.4 PLANIRANJE KAMPANJE

Nakon što je utvrđena strategija, kreće se dalje na planiranje i organiziranje aktivnosti. Okreće se strategiju u konkretne aktivnosti kako bi osigurali da poruka dopre do skupina koje su postavljene kao prioritet. Od početka strategija je temelj za planiranje. Važno je istaknuti kako planiranje treba početi od lokalnih uvjeta, potreba i mogućnosti. Ono što je prikladno za jedno područje, ne mora biti prikladno za neko drugo (Vodič kroz izbornu kampanju).

2.5 METODE U KAMPANJI

Na temelju strategije koja je osmišljena i planirana, treba odabrati metode koje će omogućiti da proširimo poruke na najučinkovitiji način, posebno skupinama koje imaju prioritet (Vodič kroz izbornu kampanju).

Metode koje su se pokazale učinkovitima, su izravno kontaktiranje s glasačima putem telefona, pisama, kontaktiranje s medijima i slično. Koje će se metode upotrijebiti i kako će se raditi ovisi ponajprije o lokalnim uvjetima, potrebama, mogućnostima i resursima kojima se raspolaze, ali i o ciljnim skupinama, ciljevima i porukama koje su osmišljene (Vodič kroz izbornu kampanju).

Metode uključuju sljedeće dijelove:

1. Mediji

Bavi se kontaktima s masovnim medijima. Najveći broj birača dobiva glavnu informaciju o izborima i političkim opcijama upravo preko masovnih medija.

2. Izravni kontakti

S glasačima preko telefona, pisama, kućnim posjetima.

3. Događanja u kampanji

Vlastiti aranžman unutar kampanje kroz stranačke skupove.

4. Materijali

Programi, letci i slično.

5. IT

Web site i e-mail imaju sve važniju ulogu u političkoj komunikaciji, a ne samo u političkim kampanjama.

6. Plakati i oglašavanje

Plakati i oglašavanje tijekom kampanje (Vodič kroz izbornu kampanju).

3 IZBORNI SUSTAV U REPUBLICI HRVATSKOJ

Politički sustav Hrvatske utemeljen je na načelu diobe vlasti na zakonodavnu, izvršnu i sudbenu vlast. Ustavom je utvrđeno da narod ostvaruje vlast izborom svojih predstavnika i izravnim odlučivanjem, a zajamčeno je pravo na lokalnu i područnu (regionalnu) samoupravu. Hrvatska je jedna od rijetkih država koja je u samo dva desetljeća primijenila dva osnovna izborna modela, većinski i razmjerni te njihovu kombinaciju (Ustav Republike Hrvatske, 2011).

Na prvim višestranačkim izborima 1990. zastupnici su birani dvokružnim većinskim sustavom. Prijevremeni izbori 1992. bili su provedeni prema kombiniranom izbornom modelu. I prijevremeni izbori 1995. provedeni su prema kombiniranom sustavu, ali je promijenjen omjer većinskih i listovnih mandata. U tim su izborima prvi put sudjelovali hrvatski državljani koji nemaju prebivalište u Hrvatskoj (dijaspore), koji su u zasebnoj jedinici birali 12 svojih predstavnika. Zastupnici nacionalnih manjina birani su relativnom većinom glasova među pojedinačnim kandidatima. Izbori 2000. održani su prema razmjernom izbornom sustavu u 10 jedinica. Od 1990. do 2000. održana su i dva ciklusa izbora za Županijski dom Sabora (1993, 1997) prema razmjernom sustavu, u kojem je svaka županija činila izbornu jedinicu s tri mandata, a mjesta su se dijelila d'Hondtovom metodom.

Prema važećemu zakonu zastupnici se u jednodomni parlament (Sabor) biraju prema razmjernom izbornom sustavu u 12 izbornih jedinica. U 10 izbornih jedinica bira se po 14 zastupnika, 14 zastupnika bira se u jedinici za dijasporu i 8 zastupnika u izornoj jedinici za pripadnike nacionalnih manjina. Mandati se raspodjeljuju prema d'Hondtovoj metodi, a izborni je prag 5% (Zakon o izboru zastupnika u Hrvatski Sabor, 2011).

U Republici Hrvatskoj provode se i izravni predsjednički izbori u dva kruga glasovanja; ako niti jedan kandidat ne osvoji natpolovičnu većinu glasova u prvom krugu, u drugom se krugu natječu dvojica kandidata s najviše glasova iz prvoga kruga. Također se provode izravni izbori općinskih načelnika, gradonačelnika i župana. Izbori za Europski parlament prvi put su održani u travnju 2013 (Zakon o izboru predsjednika Republike Hrvatske, 2011, Zakon o izboru općinskih načelnika, gradonačelnika, župana i gradonačelnika grada Zagreba, 2011).

3.1 IZBORI ZA ZASTUPNIKE U HRVATSKI SABOR

Zastupnici u Hrvatski sabor biraju se na neposrednim izborima, tajnim glasovanjem. Mandat im traje četiri godine. Nemaju obvezujući mandat te stoga nisu opozivi.

Redoviti izbori za zastupnike u Hrvatski sabor održavaju se svake četvrte godine. Odluku o raspisivanju izbora donosi predsjednik Republike Hrvatske (<http://www.izbori.hr/ws/index.html?documentId=69180C57BDC2830AC1257C5C004BF67B>).

Pravo birati na ovim izborima imaju svi punoljetni državljani Republike Hrvatske.

Pravo biti biran za zastupnika imaju svi punoljetni državljani Republike Hrvatske, bez obzira na prebivalište. Izbori se provode na biračkim mjestima na području Republike Hrvatske te na biračkim mjestima u sjedištima diplomatsko-konzularnih predstavništava Republike Hrvatske. Birači mogu glasovati i na posebnim biračkim mjestima koja se određuju za birače koji imaju prebivalište u Republici Hrvatskoj, a na dan održavanja izbora se zateknu na službi u Oružanim snagama Republike Hrvatske; birače koji se na dan izbora nalaze u mirovnim operacijama i misijama; birače koji se kao članovi posade pomorskih i riječnih brodova pod hrvatskom zastavom zateknu izvan njezinih granica, na plutajućim objektima u unutrašnjim morskim vodama i teritorijalnom moru Republike Hrvatske; birače koji su smješteni u ustanovama socijalne skrbi te birače lišene slobode (<http://www.izbori.hr/ws/index.html?documentId=69180C57BDC2830AC1257C5C004BF67B>).

3.2 IZBORI ZA PREDSJEDNIKA REPUBLIKE HRVATSKE

Predsjednik Republike Hrvatske bira se na temelju općeg i jednakog biračkog prava, neposredno na izborima tajnim glasovanjem na mandat od pet godina.

Odluku o raspisivanju izbora donosi Vlada Republike Hrvatske (<http://www.izbori.hr/ws/index.html?documentId=20C545DF265A3144C1257C5C004BF67>).

Pravo birati na ovim izborima imaju svi punoljetni državljani Republike Hrvatske. To znači da se na izborima za predsjednika Republike Hrvatske ostvarivanje biračkog prava osigurava i državljanima Republike Hrvatske koji se u vrijeme izbora zateknu izvan granica

države, kao i onim državljanima koji nemaju prebivalište u Republici Hrvatskoj. Ovi birači svoje biračko pravo ostvaruju u sjedištima diplomatsko-konzularnih predstavništava Republike Hrvatske (<http://www.izbori.hr/ws/index.html?documentId=20C545DF265A3144C1257C5C004BF67>).

Pravo biti biran, odnosno kandidirati se za predsjednika Republike Hrvatske imaju svi punoljetni državljani Republike Hrvatske. Kandidate mogu predlagati političke stranke registrirane u Republici Hrvatskoj, jedna ili više političkih stranaka zajedno, kao i birači. Bez obzira na to tko predlaže kandidata za predsjednika, kandidati moraju prikupiti najmanje 10.000 potpisa birača koji podržavaju njegovu kandidaturu. Svaki birač može svojim potpisom podržati samo jednog kandidata (<http://www.izbori.hr/ws/index.html?documentId=20C545DF265A3144C1257C5C004BF67>).

3.3 IZBOR ČLANOVA U EUROPSKI PARLAMENT IZ RH

Članovi u Europski parlament iz Republike Hrvatske biraju se na neposrednim izborima, na temelju općeg, slobodnog i jednakog biračkog prava tajnim glasovanjem na vrijeme od pet godina. Izabrani članovi Europskog parlamenta nemaju obvezujući mandat. U Europskom parlamentu glasuju pojedinačno i osobno te nisu vezani nikakvim uputama (<http://www.izbori.hr/ws/index.html?documentId=F1D366ED7E8C6E61C1257C5C004BF67F>).

Izbori se održavaju tijekom posljednje godine petogodišnjeg mandata Europskog parlamenta u izbornom roku koji odredi Vijeće Europske unije. Odluku o raspisivanju izbora za članove u Europski parlament iz Republike Hrvatske donosi predsjednik Republike Hrvatske (<http://www.izbori.hr/ws/index.html?documentId=F1D366ED7E8C6E61C1257C5C004BF67F>).

3.4 LOKALNI IZBORI

Lokalni izbori su, u smislu Zakona o lokalnim izborima, izbori za članove predstavničkih tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, izbori općinskih

načelnika, gradonačelnika i župana te njihovih zamjenika i izbori zamjenika općinskih načelnika, gradonačelnika i župana iz reda pripadnika nacionalnih manjina, odnosno hrvatskog naroda (<http://www.izbori.hr/ws/index.html?documentId=415AF48867144B75C1257C740039BF28>).

3.5 IZBORI ZA ČLANOVE VIJEĆA I PREDSTAVNIKE NACIONALNIH MANJINA

Republika Hrvatska jamči pripadnicima nacionalnih manjina pravo na zastupljenost u predstavničkim tijelima jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave. S ciljem unapređivanja, očuvanja i zaštite položaja nacionalnih manjina u društvu.

Pripadnici nacionalnih manjina biraju, na način i pod uvjetima Ustavnog zakona o pravima nacionalnih manjina, svoje predstavnike radi sudjelovanja u javnom životu i upravljanju lokalnim poslovima putem vijeća i predstavnika nacionalnih manjina u jedinicama samouprave.

Članovi vijeća nacionalnih manjina i predstavnici nacionalnih manjina biraju se neposredno na izborima, tajnim glasovanjem, na mandat od četiri godine (<http://www.izbori.hr/ws/index.html?documentId=865D9C9603080974C1257C5C004BF67E>).

3.6 REFERENDUMI

Referendum je oblik neposrednog odlučivanja birača u obavljanju državne vlasti o pitanjima određenim Ustavom Republike Hrvatske (državni referendum) i o pitanjima iz samoupravnog djelokruga jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave (lokalni referendum) (<http://www.izbori.hr/ws/index.html?documentId=75EB5502422B01B8C1257C5C004BF674>).

Drugi oblici neposrednog odlučivanja i izjašnjavanja birača u obavljanju državne vlasti te lokalne i područne (regionalne) samouprave su: savjetodavni referendum, mjesni zborovi građana i predstavke građana.

Državni referendum mogu raspisati Hrvatski sabor i predsjednik Republike Hrvatske. Hrvatski sabor može raspisati referendum o prijedlogu za promjenu Ustava Republike Hrvatske, o prijedlogu zakona ili o drugom pitanju iz svog djelokruga. Hrvatski sabor će raspisati referendum ako to zatraži 10 posto od ukupnog broja birača u Republici Hrvatskoj (<http://www.izbori.hr/ws/index.html?documentId=75EB5502422B01B8C1257C5C004BF674>).

4 IZBORNI SUSTAV U SJEDINJENIM AMERIČKIM DRŽAVAMA

Sjedinjene Države su savezna republika, s izabranim dužnosnicima na saveznoj (nacionalnoj), državnoj i lokalnoj razini. Na nacionalnoj razini, šef države, predsjednik, bira se neizravno od strane naroda svake države, preko izbornog kolegija. Sve članove saveznog parlamenta, kongresa, izravno bira narod svake države.

Državni zakon, a ne savezni, regulira većinu aspekata izbora, uključujući primarne, prihvatljivost birača (izvan temeljne ustavne definicije), vođenje izbornih kolegija svake države, te vođenje državnih i lokalnih izbora. Ustav Sjedinjenih Država definira (u osnovnoj mjeri) kako se provode izbori saveznih dužnosnika u svakoj državi, u članku 1. i članku 2. i različitim amandmanima. Ograničavanje i proširenje glasačkih prava različitim skupinama bilo je sporan proces tijekom povijesti Sjedinjenih Država. Savezna vlada također je bila uključena u pokušaj povećanja odaziva birača, mjerama kao što je Zakon o registriranju nacionalnog birača iz 1993. godine (US Election.com, 2016).

4.1 GLASANJE

Najčešća metoda koja se koristi na američkim izborima jest jednokružni sustav, gdje kandidat sa najviše glasova pobjeđuje na izborima. Koristiti se i dvokružni sustav, gdje ako niti jedan kandidat ne dobije potrebni broj glasova, onda postoji drugi krug izbora između dva kandidata s najviše glasova.

Od 2002, nekoliko gradova je usvojilo instant-krug izbora na njihovim izborima. Birači rangiraju kandidate u red preferencije umjesto glasovanja za jednog kandidata. Ako kandidat osigura više od polovice glasova, taj kandidat pobjeđuje. Inače, kandidat sa najmanje glasova je eliminiran. Glasačke liste dodijeljene eliminiranom kandidatu se prebrojavaju i dodjeljuju onima preostalim kandidatima koji slijede slijedeći po redoslijedu izbora na svakom glasačkom listiću. Ovaj se postupak nastavlja dok jedan od kandidata ne pobjedi dobivanjem više od polovice glasova (US Election.com, 2016).

4.2 GLASAČKO PRAVO

Podobnost pojedinca za glasovanje uvedena je u Ustav i regulirana je na državnoj razini. Ustav navodi da se biračko pravo ne može odbiti na temelju rase ili boje, spolu ili dobi za građane od osamnaest godina ili stariji. Osim ovih osnovnih kvalifikacija, odgovornost je državnih zakonodavnih tijela da reguliraju biračko pravo. Neke države zabranjuju osuđenim kriminalcima, osobito počiniteljima teških kriminalnih djela, da glasaju na određeno vrijeme ili na neodređeno vrijeme.

Neke države imaju i naslijeđene ustavne izjave kojima se zabranjuje "ludim" ili "idiotima" da glasaju. Takve reference općenito se smatraju zastarjelim i razmatraju se da se uklone gdje se pojavljuju (US Election.com, 2016).

4.3 REGISTRACIJA BIRAČA

Dok savezna vlada ima nadležnost nad saveznim izborima, većina izbornih zakona donosi se na državnoj razini. Sve države SAD osim Sjeverne Dakote zahtijevaju da se građani koji žele glasati registriraju. Tradicionalno, birači su se morali registrirati u državnim uredima za glasovanje, ali sredinom devedesetih godina savezna vlada uložila je napore da olakšaju registraciju, u pokušaju povećanja odaziva.

Zakon o registriranju birača iz 1993. (Zakon o biračkom registriranju) zahtijeva od državnih vlada koje primaju određene vrste saveznih sredstava kako bi se proces lakše registracije olakšao pružanje jedinstvenih usluga registracije putem centara za registraciju vozačkih dozvola, centara za osobe s invaliditetom, škola, knjižnica, te registraciju putem e-pošte. Ostale države dopuštaju građanima istu registraciju na dan izbora (US Election.com, 2016).

U mnogim državama, građani koji se prijavljuju za glasovanje mogu proglasiti pripadnost političkoj stranci. Ova izjava o povezanosti ne košta novca i građani nisu obvezni plaćati članarinu stranci. Stranka ne može spriječiti glasača da izjavi svoju pripadnost s njima, ali može odbiti zahtjeve za punopravno članstvo. U nekim državama samo glasači koji su povezani s strankom mogu glasovati na glavnim izborima stranke. Nikada nije potrebna

deklaracija pripadnosti stranke. Neke države, uključujući države Georgia, Michigan, Minnesota, Virginia, Wisconsin i Washington, prakticiraju nestranačku registraciju (US Election.com, 2016).

4.4 GLASOVANJE U ODSUTNOSTI

Birači koji ne mogu ili ne žele glasati na biračkim mjestima na dan izbora mogu glasovati putem glasačkih listića u odsutnosti. Glasanje u odsutnosti najčešće se šalje i prima putem United State poštanske usluge. Unatoč imenu, često se glasački listić za glasanje u odsutnosti zahtijeva i dostavlja osobno. Oko polovice svih država i američkih teritorija dopušta "nema odsutnosti u odsutnosti", gdje nije potrebo navoditi razlog za traženje glasačkog listića za glasanje u odsutnosti. Drugi zahtijevaju valjani razlog, kao što je slabost/nemoć ili putovanje, koji se daje prije nego što birač može sudjelovati u korištenju glasačkog listića odsutne osobe. Neke države, uključujući Kaliforniju, i Washington dopušta građanima da se prijave na stalni status glasača u odsutnosti, i isti će automatski dobiti glasački listić za glasanje u odsutnosti za svaki izbor. Obično glasač mora zatražiti glasanje u odsutnosti dana prije izbora. Značajan izvor glasačkih listića u odsutnosti je stanovništvo Amerikanaca koji žive izvan Sjedinjenih Država (US Election.com, 2016).

Godine 1986. Kongres je donio Zakon o glasovanju u odsutnosti građana u odorama i u inozemstvu (UOCAVA). UOCAVA zahtijeva da države i teritorije dopuštaju članovima u službi Sjedinjenih Američkih Država i trgovačkih mornarica, članova njihovih obitelji i državljana Sjedinjenih Država koji žive izvan Sjedinjenih Država da se registriraju i glasaju u odsustvu na izborima za federalne urede. Iako su mnoge države imale postojane zakone, UOCAVA je to učinila obveznim i nacionalno standardizirano. "Općenito, svi državljani SAD-a stariji od 19 godina koji žive ili će boraviti izvan Sjedinjenih Država tijekom izbornog razdoblja imaju pravo glasa u odsutnosti na izborima za savezne urede. Osim toga, svi članovi uniformiranih službi, članovi njihovih obitelji i članovi trgovačke mornarice i članovi njihovih obitelji, koji su državljani SAD-a, mogu glasovati u odsutnosti na saveznom, državnim i lokalnim izborima (US Election.com, 2016).

4.5 MAIL LISTIĆ

Glasanje mail listićem slično je u mnogočemu glasovanju u odsutnosti. Međutim, oni se koriste za Poštansku oblast gdje na dan izbora nema mjesta za biranje za određeni prostor. U Oregonu, Washingtonu i Coloradu, svi glasački listići se isporučuju putem maila (US Election.com, 2016).

4.6 RANO GLASOVANJE

Rano glasovanje je formalni proces u kojem glasači mogu birati glasačke listiće prije službenog dana izbora. Rano glasovanje osobno je dopušteno u 33 države, a u Washingtonu D.C., zahtijevano je bez izgovora (US Election.com, 2016).

4.7 OPREMA ZA GLASOVANJE

Birači koji glasaju na biračkim mjestima najčešće bilježe svoje glasove pomoću strojeva za glasovanje s optičkim skeniranjem ili DRE strojeva za glasovanje. Odabir birača obično se vrši putem lokalne izborne nadležnosti države, uključujući pokrajine, gradove i općine. Mnogi od tih lokalnih jurisdikcija su promijenili opremu za glasovanje od 2000. godine zbog prolaska Zakona o glasanju za pomoć u Americi (HAVA), koji je dodijelio sredstva za zamjenu naprave na polugu i opremu za glasovne kartice. Od osamdesetih godina mnoge su jurisdikcije i mjesta glasanja davali naljepnice "glasovao sam" osobama koje su birale na glasačkim listićima. U državi Illinois je državni zakon da su naljepnice na raspolaganju biračima nakon što su ubacili glasačke listiće. Državne i lokalne uprave plaćaju 30 milijuna dolara godišnje za naljepnice koje koštaju oko jedan cent svaka (US Election.com, 2016).

4.8 Razine izbornih kampanja

4.8.1 Savezni izbori

Sjedinjene Države imaju predsjednički sustav vlasti, što znači da su izvršni i zakonodavni organi izabrani odvojeno. Članak 1. Ustava Sjedinjenih Država zahtijeva da se svaki izbor za predsjednika SAD-a mora održati u jednom danu diljem zemlje; Izbori za kongresne urede, međutim, mogu se održati u različito vrijeme. Kongresni i

predsjednički izbori odvijaju se istodobno svake četiri godine, a intervencijski kongresni izbori, koji se održavaju svake dvije godine, nazivaju se srednjoročnim izborima.

Ustav navodi da članovi Zastupničkog doma Sjedinjenih Američkih Država moraju imati najmanje 25 godina, biti državljanin Sjedinjenih Država najmanje sedam godina, i biti (pravni) stanovnik države koju predstavljaju. Senatori moraju imati najmanje 30 godina, državljani Sjedinjenih Država najmanje devet godina, i biti (pravni) stanovnici države koju predstavljaju. Predsjednik mora imati najmanje 35 godina, prirodno rođen građanin SAD-a i rezident u Sjedinjenim Državama najmanje četrnaest godina .

Odgovornost je državnih zakonodavnih tijela da reguliraju kvalifikacije za kandidata koji se pojavljuju na glasačkim listićima, iako bi kandidat morao prikupiti pravno određen broj potpisa kako bi se dobio na glasački listić (US Election.com, 2016).

4.8.2 Predsjednički izbori

Predsjednika i potpredsjednika bira se na predsjedničkim izborima. To je neizravni izbor, pri čemu je pobjednik određen glasovima birača Izbornog kolegija. U suvremenim vremenima birači u svakoj državi biraju liste birača s popisa nekoliko listova koje su odredile različite stranke ili kandidati, a birači obično obećavaju unaprijed da glasaju za kandidate svoje stranke (čije se imena pojavljuju obično na glasačkom listiću predsjedničkih kandidata umjesto na glasovanju pojedinačnih birača).

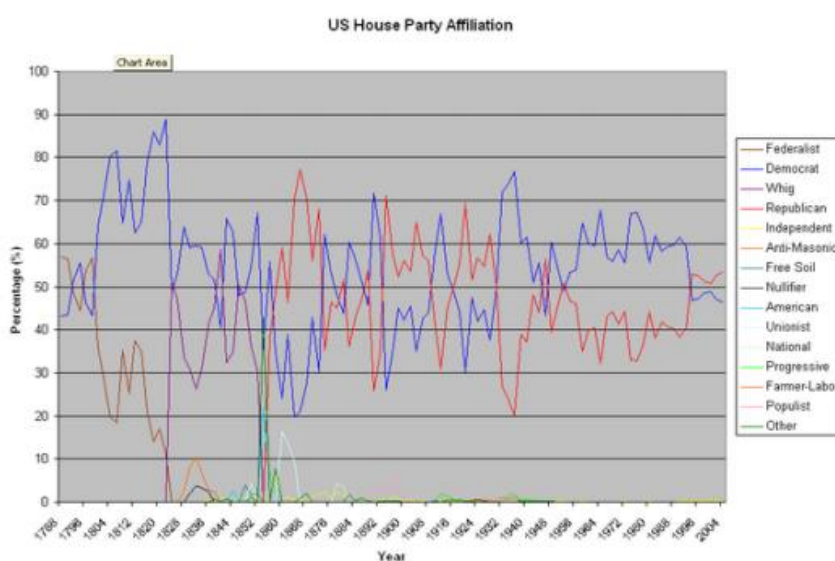
Pobjednik izbora kandidat je s najmanje 270 glasačkih mjesta. Moguće je da kandidat dobije izborni glas i izgubi nacionalni glas (dobiva manje glasova u zemlji nego kandidat za drugo mjesto). Prije ratifikacije dvanaestog amandmana Ustava Sjedinjenih Država (1804.), drugoplasirani na predsjedničkim izborima postao je potpredsjednik (US Election.com, 2016).

4.8.3 Kongresni izbor

Kongres ima dva dom: Senat i Zastupnički dom.

Senat ima 100 članova, izabranih na šestogodišnji mandat u dvostrukim izbornim jedinicama (2 iz svake države), a trećina se obnavlja svake dvije godine. Sjedište Senata koje je na izborima tijekom određene godine poznata je kao "klasa"; Tri klase su raspoređene tako da se samo jedna od tri skupine obnavlja svake dvije godine. Do sedamnaestog amandmana Ustava Sjedinjenih Država 1913. godine, države su izabirale kako biraju senatore, a često su ih birali državni zakonodavci, a ne birački savez država (US Election.com, 2016).

Slika 1 Grafikon stranačke ravnoteže u Domu SAD



(US Election.com, 2016).

Predstavnički dom ima 435 članova, izabranih na mandat od dvije godine u izbornim jedinicama u jednom zasjedanju. Izbor za zastupnički dom održava se svake dvije godine prvog utorka nakon 1. studenoga u godini. Izbori za posebne domove mogu se dogoditi ako član umre ili podnese ostavku tijekom mandata. (US Election.com, 2016).

4.8.4 Državni izbori

Državni zakon i državni ustavi, pod kontrolom državnih zakonodavstava, reguliraju izbore na državnoj i lokalnoj razini. Izabiru se razni dužnosnici na državnoj razini. Budući da se razdvajanje ovlasti odnosi na države kao i saveznu vladu, državna

zakonodavna tijela i izvršna vlast (guverner) se biraju odvojeno. Guverneri i zamjenici guvernera izabiru se u svim državama, u nekim državama na zajedničkom listiću a u pojedinim državama zasebno, a pojedinačno u različitim izbornim ciklusima. Također se biraju guverneri teritorija Američke Samoje, Guame, Sjevernog Marijanskog Otočja, Portorika i Djevičanskih otoka SAD-a. U nekim državama, također se izabiru izvršni položaji kao što su državni odvjetnik i državni tajnik. Svi članovi državnog zakonodavstva i zakonodavnih tijela teritorijalne nadležnosti se također biraju. (US Election.com, 2016).

U nekim državama biraju se članovi državnog vrhovnog suda i drugi članovi državnog pravosuđa. Prijedlozi za izmjenu državnog ustava također se stavljaju na glasački listić u nekim državama.

Zbog praktičnosti i uštede troškova, izbori za mnoge državne i lokalne urede održavaju se istodobno s federalnim predsjedničkim ili srednjoročnim izborima. Međutim, postoji nekoliko država koje umjesto toga održavaju svoje izbore tijekom neparnih brojeva "godina" (US Election.com, 2016).

4.8.5 Lokalni izbori

Na lokalnoj razini, pokrajinska i gradska vlast pozicije obično popunjavaju izborima, posebice u okviru zakonodavne vlasti. Mjera u kojoj se biraju uredi u izvršnim ili sudbenim tijelima razlikuju se od pokrajine do pokrajine ili od grada do grada. Neki primjeri lokalno izabranih mjesta uključuju šerife na pokrajinskoj razini, gradonačelnike i članove školskih odbora na gradskoj razini. Poput državnih izbora, izbor za određeni lokalni ured može se održati istodobno s predsjedničkim, srednjim ili izvanrednim izborima (US Election.com, 2016).

4.9 ZNAČAJKE IZBORNOG SUSTAVA

4.9.1 Stranački sustavi

Amerikanci glasaju za određenog kandidata umjesto izravnog odabira određene političke stranke. Ustav Sjedinjenih Država nikada se formalno nije obratio pitanju

političkih stranaka. Osnivači kao što su Alexander Hamilton i James Madison nisu podržali domaće političke frakcije u vrijeme pisanja Ustava. Osim toga, prvi predsjednik Sjedinjenih Država, George Washington, nije bio član niti jedne političke stranke u vrijeme svog izbora ili tijekom svog mandata predsjednika. Nadalje, nadao se da se neće formirati političke stranke, bojeći se sukoba i stagnacije. Ipak, počeci američkog dvostranačkog sustava pojavili su se iz njegovog neposrednog kruga savjetnika, a Hamilton i Madison završavaju kao glavni lideri u ovom sustavu u nastajanju (US Election.com, 2016).

Dakle, na kandidatu se odlučuje o tome koju stranku treba voditi, registrira se, plaća pristojbe itd. Na primarnim izborima stranačka organizacija ostaje neutralna sve dok ne bude izabran jedan kandidat. Platformu stranke piše pobjednički kandidat (na predsjedničkim izborima, na drugim izborima nema platforme).

Svaki kandidat ima svoju kampanju, organizaciju za prikupljanje sredstava, itd. Primarni izbori u glavnim strankama organiziraju države, koje također registriraju pripadnost birača strankama. Stoga je stranka malo više od organizacija kampanje za glavne izbore. (US Election.com, 2016).

4.9.2 Glasački pristup

Glasački pristup odnosi se na zakone koji reguliraju pod kojim uvjetima se pristup kandidatu ili političkoj stranci pojavljuje na glasačkim listićima. Svaka država ima svoje zakone o pristupanju glasačkim listićima kako bi se utvrdio tko se može pojaviti na glasačkim listićima i tko ne može. Prema članku I, odjeljku 4 Ustava Sjedinjenih Država, ovlasti za reguliranje vremena, mjesta i načina saveznih izbora pripadaju svakoj državi, osim ako Kongres drugačije ne donese zakone. Ovisno o uredu i državi, birač može ostaviti glas za kandidata čije se ime ne pojavljuje na glasačkom listiću, ali je izuzetno rijetko da takav kandidat osvoji dužnost. (US Election.com, 2016).

4.9.3 Financiranje kampanje

Financiranje izbornih kampanja uvijek je bilo kontroverzno pitanje u američkoj politici. Povreda slobode govora (Prvi amandman) argument je protiv ograničenja priloga za kampanje, dok navodi o korupciji koji proizlaze iz neograničenog doprinosa i potrebe za političkom jednakošću su argumenti za drugu stranu. Privatni fondovi su glavni izvor financija, od pojedinaca i organizacija. Prvi pokušaj reguliranja financiranja kampanje zakonodavstvom bio je 1867. godine, no zakon s namjerom da se provede široko reguliranje financiranja kampanje nije uvedeno sve do 1970-ih.

Novac koji je pridonio kampanjama može se svrstati u "tvrđi novac" i "mekani novac". Tvrđi novac je novac koji se izravno prenio kampanji od strane pojedinca ili organizacije. Mekani novac je novac od pojedinca ili organizacije koja nije pridonijela kampanji, već je isti potrošila u konkretnom oglašavanju ili drugim naporima koji pogoduju tom kandidatu od strane skupina koje podržavaju kandidata, ali legalno nisu koordinirane službenom kampanjom (US Election.com, 2016).

5 IZBORNI SUSTAV U FRANCUSKOJ REPUBLICI

Francuska je reprezentativna demokracija. Javne dužnosnike u zakonodavnim i izvršnim granama ili biraju građani (izravno ili neizravno) ili imenuju izabrani dužnosnici. Referendumi se također mogu pozvati da izravno konzultiraju francusko državljanstvo o određenom pitanju, posebno ono koje se odnosi na izmjenu Ustava.

Francuska na svojoj nacionalnoj razini izabire šefa države - predsjednik - i zakonodavstvo.

Predsjednik se bira na petogodišnji mandat (prije, sedam godina), izravno od strane građana.

Parlament ima dva doma. Narodna skupština ima 577 članova, izabranih na petogodišnji mandat u izbornim jedinicama za pojedino sjedište, izravno od strane građana. (French Constitution, 2013).

Senat (*Sénat*) ima 348 članova, izabranih na šestogodišnji mandat. 328 članova bira izborni kolegij koji se sastoji od izabranih predstavnika svakog od 96 departmana u Francuskoj, od kojih je 8 izabrano iz drugih ovisnosti, a 12 ih bira Francuska Skupština francuskih građana u inozemstvu koji je zamijenio Visoko vijeće francuskih građana u inozemstvu, od 155 članova, izabranih od strane građana koji žive u inozemstvu.

Osim toga, francuski građani biraju razne lokalne vlasti. Postoje i javni izbori za neke nepolitičke položaje, poput onih za suce sudova koji upravljaju radnim pravom, koje biraju radnici i poslodavci, ili oni za suce koji upravljaju slučajevima najma poljoprivrednog zemljišta (French Constitution, 2013).

Francuska nema punopravni dvostranački sustav, odnosno sustav gdje, iako mnoge političke stranke mogu postojati, samo su dvije stranke važne za dinamiku moći. Ipak, francuska politika pokazuje neke tendencije koje karakteriziraju dvostranački sustav u kojem se moć izmjenjuje između relativno stabilnih koalicija, a svaku od njih vodi glavna stranka: s lijeve strane, Socijalistička stranka, desno, Republikanci.

Izbori se provode prema pravilima postavljenim u Ustavu Francuske, organskim zakonima i izbornim kodeksom. Glasovanje nije obvezno.

Izbori se održavaju nedjeljom. Kampanje završavaju u ponoć u petak prije izbora, onda, na izborima nedjeljom po zakonu, nema anketa, nije moguće objaviti izborne publikacije i emisije. Stanice za glasanje otvaraju se u 8 sati i zatvaraju u 18 sati u gradovima ili u mjestima, ovisno o perfektuiranim odlukama. Prema zakonu, objavljivanje rezultata ili procjena je zabranjeno prije tog vremena.

Sljedeći izbori održat će se 2022. godine. Trenutni predsjednik Emmanuel Macron ima pravo na ponovni izbor u toj godini (French Constitution, 2013).

5.1 GLASAI

S izuzetkom senatorskih izbora, za koje postoji izborni kolegij, glasači su francuski državljani stariji od 18 godina koji su registrirani na izborima. Ljudi se automatski registriraju nakon navršene 18. godine. Za općinske i europske, ali ne i nacionalne izbore, građani u dobi od 18 godina i stariji, iz drugih zemalja Europske unije mogu glasati u Francuskoj. Prijava nije obvezatna, ali nedostatak registracije isključuje mogućnost glasa.

Građani se mogu registrirati u mjestu prebivališta ili na mjestu gdje su na popisu obveznika poreza na dohodak lokalnih poreza najmanje 5 godina, ali ne na više od jednog mjesta. Građani koji žive u inozemstvu mogu se registrirati u konzulatu odgovornom za regiju u kojoj žive. Samo državljani registrirani kao birači mogu se kandidirati za javni ured.

Postoje iznimke od gore navedenih pravila. Osuđeni kriminalci mogu biti lišeni građanskih prava, uključujući pravo glasa, za određeno vremensko razdoblje ovisno o zločinu. Konkretno, izabrani dužnosnici koji su zloupotrijebili javna sredstva mogu biti lišeni prava na vođenje državne javne službe od 10 godina (French Constitution, 2013).

Glasanje po punomoćniku moguće je kada državljani ne može prisustvovati biračkom mjestu (razlozi uključuju: zdravstvene probleme, državljani ne živi u izbornoj jedinici za glasanje, on ili ona je daleko za posao ili odmora, on je zatvoren, ali još nije osuđen i lišen građanskih prava itd.) Građanin imenuje punomoćnika koji mora biti birač iz iste općine.

Određivanje punomoćnika mora biti doneseno pred pravno sposobnim svjedocima: sucu, sudskom službeniku ili službeniku pravosudne policije ili, izvan Francuske, pred veleposlanikom ili konzulom. U slučaju hendikepiranih ili teško bolesnih osoba, službenik pravosudne policije ili njegov delegat može se poslati u kuću građana da svjedoči o imenovanju (French Constitution, 2013).

5.2 IZBORNI SUSTAV

Na svim izborima na kojima se bira jedan dužnosnik za određeno područje, uključujući i dva glavna nacionalna izbora (izbor predsjednika Republike i izbor članova Narodne skupštine), koristi se glasovanje u dva kruga. Za izbore za Europski parlament i na nekim lokalnim izborima koristi se proporcionalno glasovanje (French Constitution, 2013).

5.3 OPĆI IZBORI STRANKE

Opći izbori, unutar registriranih političkih stranaka, koriste se za izbor predsjedničkih kandidata za opće izbore. Opći također koriste glasovanje u dva kruga izbora kada postoji više kandidata unutar jedne stranke. Također se javljaju otvoreni opći, gdje bilo koji birač može sudjelovati uz minimalne zahtjeve (French Constitution, 2013).

5.4 POSTUPCI GLASOVANJA

Općenito, glasanje se vrši korištenjem papira i ručnog prebrojavanja. Birač dobiva unaprijed tiskani glasački listić sa stola na ulazu u glasački ured (oni se također daju putem pošte), kao i omotnica. Birači ulaze u zavjesu, gdje su skriveni od pogleda, i umeću popunjeni glasački listić u omotnicu. Upućuju se do glasačke kutije i gdje mogu pokazati svoju registracijsku karticu (neobvezujuće) i moraju dokazati svoj identitet (u područjima s više od 5000 stanovnika mora se pokazati identifikacijski dokument). Nakon što su dužnosnici priznali njihovo pravo glasovanja, otvara se glasačka kutija i birač umetne omotnicu. Jedan od službenika, tradicionalno glasno, objavljuje "*A voté!*" (Glasovao je!) ".

Ovo je čisto ceremonijalno i ima dvostruko značenje: glas birača (glasa) bit će uzeti u obzir i ostvarili su svoju građansku dužnost. Birač potom potpisuje popis birača i pečatom je označena registracijska kartica glasača. Postupci se razlikuju kada se koristi elektroničko

glasovanje. Nije rasprostranjeno u Francuskoj, ali se koristi u nekim gradovima, unatoč kontroverzi zbog njegove sigurnosti i učinkovitosti (French Constitution, 2013).

6 IZBORNI SUSTAV U UJEDINJENOM KRALJEVSTVU

U Ujedinjenom Kraljevstvu postoji šest vrsta izbora: izbori za Donji dom Ujedinjenog Kraljevstva, izbori za parlamente i skupštine prenesenih ovlasti (skupština Sjeverne Irske, Škotski parlament), izbori za Europski parlament (*do Brexita*), lokalni izbori, izbori za gradonačelnike i izbori za policijskog i kriminalističkog predstavnika. U svakoj od tih kategorija, mogu postojati izborni izbori kao i opći izbori. Izbori se održavaju na Dan izbora, koji je konvencionalno četvrtak. Od donošenja Zakona o nepromijenjenom parlamentu za opće izbore 2011. godine, svih šest vrsta izbora održavaju se nakon fiksnih razdoblja, iako se u određenim situacijama mogu pojaviti prijevremeni izbori za parlament i skupštine i parlamente sa prenesenim ovlastima. Trenutno se koristi šest izbornih sustava: sustav pluraliteta jednog člana, višestruki sustav pluraliteta, proporcionalni prikaz stranačke liste, jedinstveni prenosivi glas, dodatni sustav članova i dodatni glas odnosno izborni sustav u Ujedinjenom Kraljevstvu funkcionira na načelu relativne većine (Elections and voting UK Parliament website).

Izbori se primjenjuju na lokalnoj razini: u svakoj lokalnoj vlasti na nižim razinama, birački postupak vodi dužnosnik *Acting Returning Officer* ili *Returning Officer*, a sastavljanje i održavanje izborne liste od strane Izbornog povjerenika za registraciju - *Electoral Registration Officer* (osim u Sjevernoj Irskoj, gdje izborni ured za Sjevernu Irsku preuzima obje odgovornosti). Izborna komisija postavlja standarde i izdaje smjernice *Returning Officer* i *Electoral Registration Officer*, te je odgovorna za izbornu administraciju diljem zemlje (kao što je registracija političkih stranaka i usmjeravanje administracije nacionalnih referenduma) (Elections and voting UK Parliament website).

6.1 PRAVO NA REGISTRACIJU

U Engleskoj i Walesu, svatko tko je stariji od 18 godina i koji je državljanin Ujedinjenog Kraljevstva (svi oblici britanske nacionalnosti, ali isključujući britanske zaštićene osobe), Republika Irska, države Commonwealtha (uključujući Fidži, Zimbabve i cijeli Cipar) ili države članice Europske unije mogu se prijaviti policijskom službeniku za registraciju u okrugu u Velikoj Britaniji gdje borave s "znatnim stupnjem trajnosti" kako bi bili navedeni u izbornom registru tog područja (Elections and voting UK Parliament website).

U Škotskoj, svatko tko će biti stariji od 16 godina na dan izbora može se registrirati kako bi glasovao na škotskim lokalnim izborima i izborima za škotski parlament. Međutim, glasači u Škotskoj ispod 18 godina nemaju pravo glasa na europskim izborima ili općim izborima u Velikoj Britaniji.

Osoba se i dalje može registrirati na svojoj redovnoj adresi ako se privremeno udalji (na primjer, daleko od posla, na odmoru, u studentskom smještaju ili u bolnici). Osoba koja ima dva doma (kao što je sveučilišni student koji ima trajnu adresu i živi kod kuće tijekom praznika) može se registrirati kako bi glasovao na obje adrese sve dok nisu u istom izbornom prostoru (iako birač može glasati samo jednom na pojedinačnim izborima ili referendumu).

Osim toga, kako bi se mogli pojaviti u izbornom registru, podnositelji zahtjeva koji su državljani Commonwealtha ili posjeduju dopuštenje za ulazak ili boravak u Velikoj Britaniji ili ne zahtijevaju takav dopust na datum njihove primjene, a niti jedan podnositelj zahtjeva ne može biti osuđena osoba pritvorena u zatvoru ili u duševnoj bolnici ili osoba proglašena krivom za određene korumpirane ili nezakonite postupke. (Elections and voting UK Parliament website).

U Sjevernoj Irskoj potrebno je ispuniti još jedan kriterij da bi se kvalificirali za registraciju: moguće je samo prijaviti se na popis birača ako je osoba boravila u Sjevernoj Irskoj barem tri mjeseca prije datuma podnošenja zahtjeva.

Zatvorenici, dobrovoljni pacijenti u mentalnim bolnicama i osobe bez stalnog boravišta mogu se registrirati za glasovanje dajući izjavu o lokalnoj vezi. Članovi HM snaga i članovi njihovih najužih članova obitelji imaju mogućnost registriranja kao birača, davanjem deklaracije o uslugama na temelju posljednje UK adrese. Britanski državljani (ali ne i druge kategorije britanskih državljana) koji žive izvan Ujedinjenog Kraljevstva mogu se registrirati kao prekomorski birač pod uvjetom da su bili u izbornom registru u Ujedinjenom Kraljevstvu u proteklih 15 godina.

Razdoblje od 15 godina počinje kada se više ne pojavljuju u izbornom registru, a ne datum kad su se preselili u inozemstvo.

Britanski državljani koji su se prije 18 godina preselili u inozemstvo mogu se kvalificirati za registraciju, s rokom od 15 godina računato od datuma kad se roditelj / skrbnik prestane pojavljivati u biračkom registru (Elections and voting UK Parliament website).

Inozemni birači mogu glasovati samo na parlamentarnim izborima u parlamentu i na britanskom parlamentu u izornoj jedinici svoje posljednje registrirane adrese u Velikoj Britaniji (ili za one koji su se preselili u inozemstvo kao dijete, posljednja registrirana adresa Velikoj Britaniji njihovih roditelja / skrbnika). Britanski državljani koji su privremeno u inozemstvu privremeno se ne moraju registrirati kao prekomorski birači i mogu se registrirati kako bi glasovali na uobičajeni način na adresi Velike Britanije.

Zaposleni u službi krune i zaposlenici britanskog vijeća (kao i njihovi supružnici koji žive u inozemstvu) zaposleni izvan Ujedinjenog Kraljevstva mogu se prijaviti donošenjem izjave o krunskom službeniku, omogućujući im da glasaju na svim izborima u Velikoj Britaniji (Elections and voting UK Parliament website).

Pojedinac se može registrirati kao anonimni birač ako bi njegova / njezina sigurnost (ili bilo koja druga osoba u istom kućanstvu) bila u opasnosti da bi se njegovo ime i adresa pojavila javno u Izbornom registru. Da ga podupre izdaje se mjerodavni sudski nalog, zapovijed ili potvrda glavnog policajca ili ravnatelja socijalnih službi.

Pravo građana Commonwealtha i irskih građana da glasuju je nasljeđe zastupanja Zakona o ljudima iz 1918. godine, što je ograničilo glasovanje britanskim subjektima. U to vrijeme "britanski subjekti" uključuju ljude Irske - tada dio Velike Britanije i Irske - i sve ostale dijelove Britanskog carstva. Iako je većina Irske (vidi Zakon o Irskoj 1949.) i većina kolonija postala nezavisnim narodima, njihovi građani su zadržali pravo glasa ako žive u Ujedinjenom Kraljevstvu.

Teoretski, članovi Kraljevske obitelji koji nisu članovi Doma Lordova (uključujući one koji su vršnjaci koji su izgubili pravo na sjedenje po Zakonu Doma Lordova iz 1999.) imaju pravo glasa, iako u praksi to pravo ne ostvaruju (Elections and voting UK Parliament website).

6.2 POSTUPAK REGISTRACIJE

U Velikoj Britaniji, većina birača upisuje se tijekom godišnjeg razgovora, a dužnosnici za registraciju izbornih jedinica dužni su voditi svake godine između kolovoza i studenog. Obrasci se šalju svim kućanstvima i moraju biti vraćeni, inače se može izreći novčana kazna od 1000 £. Jedna osoba u kućanstvu mora potvrditi detalje svih rezidenta koji su postojani birači, što uključuje dodavanje ili brisanje stanovnika koji su se preselili ili izlazili i koji imaju pravo prijaviti se za glasovanje. Između prosinca i početka kolovoza umjesto toga vrijedi postupak registracije kotrljanja. Prijave se moraju podnijeti pojedinačno (za razliku od godišnjih obrasca za tiskanje, gdje je jedna osoba odgovorna za registraciju svih kvalificiranih osoba u kućanstvu) koristeći obrasce za registraciju koji su dostupni kod lokalnih časnika za izorno povjerenstvo ili na web stranici Izborne komisije (Elections and voting UK Parliament website).

Izborni registarski službenik može zahtijevati od podnositelja zahtjeva da da dodatne informacije o dobi, državljanstvu, prebivalištu podnositelja zahtjeva te o tome jesu li diskvalificirani ili ne dokazuju dob i / ili nacionalnosti podnositelja zahtjeva. Obrazac za prijavu se može vratiti lokalnom službeniku za registraciju birača poštom, faksom ili e-poštom kao skenirani privitak.

Od lipnja 2014. godine, kao dio vladine politike "*Digital By Default*", glasači u Engleskoj i Walesu mogu se registrirati na izborni list online. Izbornici posebne kategorije ne registriraju se putem godišnjeg postupka. Umjesto toga, oni podnose prijavu u bilo koje vrijeme tijekom godine i mora se obnoviti njihov izborni zahtjev. Nakon zaprimanja prijave od strane Izbornog povjerenika za registraciju, on ih mora dodati na popis aplikacija (osim ako se ne prijavljuju kao anonimni birači). Popis je otvoren za inspekciju pet radnih dana, tijekom kojih bilo koji drugi birač može podnijeti prigovor na prijavu. Službenik za registraciju biračkog odbora može pokrenuti zahtjev za saslušanje ako smatra da postoji razumni integritet koji se tiče prijave (Elections and voting UK Parliament website).

U Sjevernoj Irskoj ne postoji godišnja karta, a umjesto toga se ljudi registriraju pojedinačno u bilo koje vrijeme tijekom godine. Podnositelji prijave moraju dostaviti svoj

nacionalni broj osiguranja ili, ako ih nemaju, izjaviti u tom smislu. Dokaz o identitetu, adresi, boravku od tri mjeseca u UK i datumu rođenja također se mora uključiti u prijave, koje se dostavljaju poštom u Izborni ured za Sjevernu Irsku.

Svjesno davanje lažnih informacija izbornim službenicima za registraciju bilo gdje u Velikoj Britaniji je prekršaj s maksimalnom kaznom, nakon osuđivanja, od 5000 funti i / ili šest mjeseci zatvora (Elections and voting UK Parliament website).

6.3 IZBORNI REGISTAR

Svako vijeće okruga ili jedinstveni organ ima izborni registar koji sastavlja voditelj registracije birača koji navodi sve registrirane birače. Izborni registar sadrži ime, kvalifikacijsku adresu i izborni broj svakog redovnog birača, ime svakog posebnog izbornika (kao što su službeni birači) i izborni broj svakog anonimnog birača. Izborni registar svakog okruga podijeljen je u posebne registre za svako biračko područje (Elections and voting UK Parliament website).

Budući da se franšiza razlikuje od pojedinačnih birača, pored naziva birača mogu se nalaziti različiti markeri kako bi utvrdili na kojim izborima imaju pravo glasa. Građani Europske unije koji nisu Commonwealth ili Irci građani imaju svoj ulazak prefiksani bilo s G (što znači da mogu glasovati samo na lokalnim izborima) ili K (što znači da mogu glasovati samo u parlamentarnim i lokalnim izborima). Prekomorski birači imaju pred broj slova F, što znači da mogu glasovati samo na parlamentarnim izborima u Europi i Velikoj Britaniji.

Članovi Doma Lordova koji žive u Velikoj Britaniji imaju pred broj slova L, što znači da mogu glasovati samo na izborima za europske parlamentarne i lokalne samouprave, dok vršnjaci koji su prekomorski birači imaju pred broj E, što znači da mogu samo glasovati na Europskim parlamentarnim izborima (Elections and voting UK Parliament website).

6.4 STRANAČKI SUSTAV

Političke stranke dominantne su organizacije u suvremenom političkom sustavu Velikoj Britaniji. Većina izbornih kandidata zastupa političke stranke različitih veličina. Sve stranke,

bez obzira velika ili mala, moraju biti registrirane kod Izborne komisije kako bi bile sposobne djelovati i kandidirati se. Stranke moraju redovito izvještavati donacije, zajmove i potrošnju na nacionalne izbore. Veće stranke moraju također dostavljati revidirane račune na godišnjoj osnovi (Elections and voting UK Parliament website).

Većina stranaka imat će pojedinog vođu (neke stranke odlučuju imenovati jednog ili više "glasnogovornika" umjesto da imaju "vođu"). Čelnici glavnih stranaka bit će kandidati tih stranaka za mjesto premijera - premda ne postoji formalni položaj "premijerskog kandidata" budući da je premijer imenovan od strane monarha umjesto da bude izabran. Kada stranka ima članove izabrane u parlament, delegiranu skupštinu ili lokalno vijeće, obično će nastojati slijediti jedinstvenu poziciju i održavati discipliniranu skupinu koristeći sustav bičeva (Elections and voting UK Parliament website).

Povijesno (do 2005. godine, uz iznimku 1923.), Ujedinjeno Kraljevstvo je učinkovito imalo dvostranački sustav kao rezultat sustava prve primopredaje koji se koristio za opće i lokalne izbore. Duvergerov zakon zasigurno podsjeća na povijest britanske parlamentarne politike. Prije prvog svjetskog rata Ujedinjeno Kraljevstvo imalo je pravi dvostranački sustav: glavne stranke bile su *Tories* (koja je postala Konzervativna stranka) i *Whigs* (koja je postala Liberalna stranka), iako je nakon katoličke emancipacije došlo do značajnog povećanja irske Parlamentarne stranke. Nakon Drugog svjetskog rata, dominantne stranke bile su konzervativne i radne. Niti jedna treća strana nije se približila većini parlamentarne većine.

U novije vrijeme, u 2010. godini, udio glasova za dvije najveće stranke pao je na 65%, a mjesta su osvojile još nekoliko stranaka, uključujući nacionalistička stranke. U 2015. godini televizijske izborne rasprave uključivale su čelnike do sedam različitih stranaka (Elections and voting UK Parliament website).

6.5 ODABIR PARLAMENTARNOG KANDIDATA

Gotovo svaki registrirani birač ima pravo zastupati se u parlament, pod uvjetom da mogu podnijeti kandidacijske obrasce potpisane od deset birača iz izbornog tijela koje se žele boriti, zajedno s depozitom od 500 £ (koji se nakon izbora vraća kandidatu ako dobije više od 5% glasova). Izbor kandidata za političke stranke je odgovornost same stranke, a sve stranke slijede različite postupke. Prema Zakonu o registraciji političkih stranaka iz 1998. godine,

kandidati za političke stranke moraju biti ovlašteni od "časnika za imenovanje" svoje stranke da se kandidiraju za svoju stranku. Tri najveće stranke, Konzervativna stranka, Laburistička stranka i Liberalni demokrati imaju centralno odobrene popise kandidata (Elections and voting UK Parliament website).

6.6 POSTUPAK GLASOVANJA

Osoba može glasati samo ako se nalazi u izbornom registru - čak i ako se on inače kvalificira za glasovanje. Ako zbog klerikalne pogreške netko ime ostane izvan izbornog registra (iako je do kraja podnesen ispravno ispunjen obrazac za prijavu), birački registar može izmijeniti Registar do 21.00 sata na dan glasanja. Budući da se franšiza između birača razlikuje (primjerice, građani EU koji nisu *Commonwealth* ili irski građani ne mogu glasovati na parlamentarnim izborima u Velikoj Britaniji) glasački listići se izdaju tek nakon provjere markera u izbornom registru pokraj imena birača kako bi se utvrdilo na kojim izborima pojedinac ima pravo glasa.

Glasovi se mogu birati osobno na biračkom mjestu, poštom ili putem punomoćnika. Britanski državljani koji žive u inozemstvu i su registrirani kao prekomorski birači ne mogu glasovati na britanskim visokim povjerenstvima, veleposlanstvima ili konzulatima - njihovi glasovi mogu se birati samo osobno u izornoj jedinici u kojoj su upisani u Ujedinjeno Kraljevstvo, opunomoćenicima (koji moraju boraviti i biti oni koji imaju pravo glasa u Velikoj Britaniji) ili poštom (Elections and voting UK Parliament website).

6.7 OSOBNO GLASANJE

Biračka mjesta su otvorena od 7 do 10 sati na dan glasanja. Birači dobivaju anketnu karticu od povratnika u lokalnoj vlasti s pojedinostima njihovog dodijeljenog biračkog mjesta. Nisu dužni pokazati svoju anketu (osim ako nisu anonimni birači) ili bilo koji drugi oblik identifikacije na biračkom mjestu kako bi glasali, osim u Sjevernoj Irskoj, gdje mora biti pokazan jedan komad osobne identifikacije sa fotografijom na biračkom mjestu - elektronska izborna kartica, UK ili GB ili neku drugu EZ-ovu vozačku dozvolu, Britansku ili putovnicu EU, itd (Elections and voting UK Parliament website).

Nakon što je potvrdio i označio ime i adresu birača na popisu birača, predsjedatelj ili izaslanik glasnogovornika izdaje glasački listić, pozivajući se na ime birača, broj birača i referentnu skupinu, osim ako birač nije anonimni birač. Glasajući listić ne može se izdati prije 7 sati, a može se izdati tek nakon 22 sata biraču koji je bio u redu na i izvan birališta u 22 sata. Svi glasački listići sadrže i službenu oznaku (npr. Vodeni žig ili perforaciju) i jedinstveni identifikacijski broj, bilo koji papir izdan bez obje ove značajke neće biti valjana i biti će odbijen. Na zasebnom popisu (nazvanom odgovarajući popis brojeva) predsjedatelj ili izaslanik glasanja upisuje birački broj birača uz jedinstveni identifikacijski broj izdanog glasačkog listića. Međutim, tajnost glasovanja obično se održava, budući da je na kraju tog lista taj popis koji povezuje birače s njihovim glasačkim listićima zapečaćen unutar paketa koji se može otvoriti samo po nalogu suda u slučaju da je rezultat izbora sporan. Glasajući list se presavije, a potom preda biraču (Elections and voting UK Parliament website).

Birač označava glasačke listiće u privatnosti glasačke kabine. Biračka mjesta moraju osigurati opremu za pisanje za birače, obično se osiguravaju olovke, ali nema zakonskih uvjeta da birači označavaju svoje glasačke listiće s olovkom (umjesto njih mogu koristiti i vlastitu olovku). Ako je glasački listić pokvaren, predsjedatelj policajac / glasnik može izdati novu nakon što se uništi stari glasački listić. Prije stavljanja glasačkih listića u birački listić, birač mora (u teoriji) pokazati predsjedavajućem službeniku ili biračkom službeniku službenu oznaku i jedinstveni identifikacijski broj tiskan na poledini glasačkih listića (Elections and voting UK Parliament website).

6.8 GLASANJE POŠTOM

Birači mogu podnijeti zahtjev za primanje listića za poštansko glasovanje bilo za određene izbore ili na stalnoj osnovi, sve do daljnjeg, bez davanja razloga (osim u Sjevernoj Irskoj, gdje glasači moraju dati određeni razlog objašnjavajući zašto ne mogu fizički prisustvovati svojem biračkom mjestu). Prijave za poštansko glasanje zatvaraju se u 17 sati 11 radnih dana prije izbora. Poštanski izborni listići mogu biti poslani bilo gdje unutar i izvan Ujedinjenog Kraljevstva (Elections and voting UK Parliament website).

6.9 PO OPUNOMOĆNIKU

Svaka osoba koja ima pravo glasa (ne mora nužno biti već u izbornom registru) može imenovati drugog birača kao svog opunomoćenika, ali da bi opunomoćenik mogao glasovati na izborima. Opunomoćenik može glasovati osobno ili može podnijeti zahtjev za glasanje glasovnim poštanskim glasovanjem. Osim u bliskoj obitelji, osoba može glasovati samo kao zastupnik u ime najviše dva birača na bilo kojem pojedinačnom izboru u svakoj izbornoj jedinici. Prilikom podnošenja zahtjeva za glasanje zastupnika za više od jednog izbora, prijava mora biti popraćena odgovarajućom potvrdom i mora se opravdati na temelju jednog od sljedećih razloga: sljepilo, ostala nesposobnost, zapošljavanje, na tečaju, registriran kao služba, prekomorski ili anonimni birač.

U Sjevernoj Irskoj birači mogu imenovati drugu osobu samo kao opunomoćenika ako mogu dati određeni razlog objašnjavajući zašto ne mogu fizički prisustvovati svom biračkom mjestu (Elections and voting UK Parliament website).

7 KOMPARACIJA IZBORNIH SUSTAVA

Komparirajući ova četiri sustava vidljiva je razlika između anglo-saksonskog govornog područja i kontinentalnog područja gdje je izborni sustav u SAD i UK sličan iako sustav u SAD ima i neke svoje odlike koje nema sustav u UK i obratno. Uspoređujući navedene sustave sa Francuskim i na kraju sa najmlađim sustavom Hrvatskim, uočava se razlika u danu provedbe, u samom procesu izbora kako predsjednika tako i zastupnika, te načinu i metodi provedbe izbora.

Tako možemo općenito reći da sustav u Sjedinjenim Američkim Državama i u Ujedinjenom Kraljevstvu funkcionira na principu relativne većine, gdje kandidat ima jedan glas, a za izbor mu je dovoljno glas više od protukandidata, što znači da je izabran kandidat sa najvećim brojem glasova, dok za sustave u Republici Francuskoj i Hrvatskoj možemo reći da funkcioniraju u sustavu apsolutne većine, gdje jedan kandidat mora osvojiti više od polovice važećih glasova u jednom izbornom krugu. Međutim u većini država to vrijedi za izbore pojedinačnih kandidata, dok za zastupnike većinom koriste proporcionalni ili razmjerni izborni sustav kao što je kod Republike Francuske i Republike Hrvatske.

Međutim kod sustava u Sjedinjenim Američkim Državama, Republici Francuskoj i u Ujedinjenom Kraljevstvu postoje oblici delegatskog sustava izbora pojedinca kandidata pa tako se predsjednik u SAD bira putem izbornog kolegija,

Nadalje ako pogledamo izbor kandidata koji će predstavljati određenu stranku u izbornoj kampanji također je vidljiva razlika pristupu izbora kandidata naročito u izbornom sustavu SAD gdje se kandidati sami nude i sami organiziraju kampanju u svim segmentima, dok stranka daje opću potporu. U ostalim proučavanim državama sustav je u većinom isti odnosno stranka kroz izborne sabore bira predstavnika na izborima za predsjednika države ili vlade ili je već samim time što je isti predsjednik stranke samim time je i kandidat za formiranje vlade.

Financiranje kampanje u svim sustavima je u velike podložno kontroverzama, tako je pitanje financiranja u SAD odnosno pokušaji zakonskog reguliranja financiranja izbornih kampanja argumentirano kao povreda slobode govora, te se potpuno reguliranje financiranja kampanje uvodi tek 1970-ih, ali na vrlo kontroverzan način koji dozvoljava prikupljanje financija na više načina koje je teško pratiti i sankcionirati ako krše zakon o financiranju kampanje. U ostalim državama isto je regulirano zakonima o financiranju izbornih kampanja.

8 IZBORNA KAMPANJA U RH

8.1 ORGANIZACIJA

Iako izravno ovisna o političkoj kulturi, postoji široka paleta različitih modela organizacije izborne kampanje, a sve imaju iste bazne elemente: voditelj/direktor – kandidat ili kandidati – koordinator (bazni elementi: financije, pravni nadzor, politička pitanja, komunikacije, PR, raspored, govori).

U strukturalnom ili organizacijskom smislu vođenje izborne kampanje slično je vođenju poduzeća - svi uključeni u kampanju imaju funkciju i pripadajuće zadatke od kojih su najbitniji (Lilleker, 2004.):

- Direktor kampanje - ima zadatak osmisliti i voditi kampanju, efektivan direktor kampanje vodi komunikacijski dio kampanje, osigurava da članovi tima u svakom trenutku znaju što treba raditi, da se kandidat drži rasporeda te da se u javnosti stvori i održava pozitivna slika kampanje. Zadatak direktora je da i održava redovite sastanke sa timom te da revidira plan kampanje, pravi izmjene i prodiskutira potencijalne probleme. Direktor kampanje trebao bi biti prva osoba koju kandidat odredi, netko u koga kandidat i ostali članovi tima imaju povjerenja, osoba koja je uključena u razvoj plana kampanje te odgovorna za koordinaciju njegova izvršenja. Mora biti psiholog i analitičar, biti sposoban donijeti brze i logične odluke, te znati adekvatno prezentirati samog kandidata.
- Koordinator za financije- prikupljanje financijskih sredstava ključan je dio političke kampanje jer koordinator za financije treba znati izraditi detaljan plan prikupljanja sredstava i pronaći načine da se on izvrši u što većem postotku. Najbolje je ako je to osoba koja ima dobre financijske kontakte ili ako ima ugled u zajednici, ali to ujedno mora biti i osoba koja će imati vremena posvetiti se kampanji.
- Koordinator za komunikacije i PR- koordinira sve aktivnosti vezane uz javnost i novinare (pisanje objava za medije, praćenje tiskovina, pokrivanje radijskih i TV emisija, držanje konferencija za novinare te uređivanje susreta kandidata s individualnim novinarima).

Rezultat izborne kampanje rezultat je timskog rada- ako kampanja kvalitetno osmišljena i provedena može imati izrazit utjecaj na ishod izbora. Provođenje kampanje uz standardne kanale komuniciranja (tiskovine, radio, televizija) u posljednjih nekoliko godina dopunjeno je i jednim dodatnim - internetom. Internet je dosada već znatno izmijenio način funkcioniranja kampanja u smislu lakšeg prenošenja poruke do glasača, regrutiranja volontera, komunikacije sa volonterima i timom, skupljanje donacija, odnosa s javnošću i istraživanja (Šutić, 2011.).

8.2 ULOGA MEDIJA I POLITIČKOG MARKETINGA U IZBORNOJ KAMPANJI

8.2.1 Mediji i izbori

Masovni mediji esencijalni su za provođenje demokratskih izbora u smislu da se slobodni i poštenu izbori ne odnose samo na provođenje glasanja u adekvatnim uvjetima, nego i na raspolaganje adekvatnom informacijom o strankama, pravilima, kandidatima i samom procesu provođenja izbora. Bitan preduvjet za demokratsko provođenje izbora je sloboda medija, što je osobito relevantno za državne medije (one financirane iz državne blagajne), od kojih se očekuje da pošteno prate izbore te da u jednakom medijskom omjeru obuhvate sve stranke koje se natječu.

Primarna svrha medija jest osigurati glasačima pravu potpunu i točnu informaciju, ali ne isključivo zato što stranke, kandidati imaju pravo koristiti raspoložive medije da bi svoju poruku prosljedili glasačkom tijelu. U tom smislu mediji igraju važnu ulogu u osiguravanju potpune participacije javnosti i glasačkog tijela u izborima, i to ne samo kroz izvještavanje u postupcima vlasti nego i na druge načine (Šutić, 2011.):

- educiranjem glasača o načinima na koje mogu ostvariti svoja demokratska prava;
- izvještavanjem o tijeku izborne kampanje;
- osiguravanjem komunikacijske platforme političkim strankama da bi mogli svoju poruku prenijeti biračima;
- omogućavanjem strankama da međusobno komuniciraju;
- iznošenjem rezultata izbora te monitoringom pri prebrojavanju glasova;

- pažljivim proučavanjem biračkog procesa i procjenom njegova poštenja, učinkovitosti i transparentnosti.

U vremenu u kojem dominira masovna komunikacija mediji nisu samo izbor informacija glasačima nego su i kanal koji određuje politički program – čak i u slabije razvijenim tehnološkim državama. Medijsko praćenje izbora postala je široko raširena praksa koja se koristi kombinacijom statičkih analiza i tehnika proučavanja medija te diskursnim analizama u ocjeni transparentnosti provedbe procesa.

Općenito gledajući, postoje tri područja medijskog praćenja izbora, a svako funkcionira prema drugačijim načelima, zahtijeva drugačiji pristup i ima drugačiju ulogu u nadzoru provođenja izbora (Šutić, 2011.):

- redakcijsko praćenje – odnosi se na sve aspekte novina, članaka i mišljenja koji su unutar uredničke kontrole samih medija. Osim nekih restriktivskih područja (izvještavanje o rezultatima, ili zabrana medijske promocije neposredno prije početka glasovanja) – uloga redakcijskog tijela kao nadzora ima zadatak olakšati slobodan rad medija.
- praćenje direktnim pristupom – široka je paleta mogućih sistema reguliranja političke reklame koja se odnosi na onaj dio praćenja izbora koji je pod uredničkom kontrolom samih stranaka ili kandidata. Postoje i obveze nekih dijelova medija da iznesu takav materijal, pod obvezatnim unaprijed utvrđenim uvjetima. Debate kandidata i panel – razgovori koji postaju uobičajeni u prenošenju i emitiranju poruka izbornog sustava prema klasifikaciji nalaze se negdje između prve dvije kategorije i ponekad su podložni višem stupnju regulative od onih koji se primjenjuju na uobičajen urednički materijal.
- edukacija glasača – masovni mediji vitalni su ne samo da bi informirali birače o kandidatima i programima nego i za distribuciju informacija kako glasovati. Mediji čine odvojenu „socijalnu instituciju“ unutar društva, na svojim pravilima i praksom, no podložni su određenjima i ograničenjima šireg društva, odnosno ovisni su

o društvu te iako imaju namjeru utjecati neovisno, dobivaju svojevrsnu autonomiju zbog rastućeg spektra djelovanja, ekonomske značajnosti i informacijske moći.

8.2.2 Politički marketing

Parlamentarna demokracija, odnosno višestranački sustav, neminovno znači i određenu kompeticiju pojedinih stranaka, programa i kandidata na svojevrsnome „političkom tržištu“. Javlja se potreba za marketinškim pristupom koji bi, na tragu poznatih postupaka iz područja ekonomije, tržišne privrede, pomogao boljoj „prodaji“ određenih ideja i pojedinaca kao i njihovih nosilaca.

Postavlja se pitanje je li zaista politički marketing isključivo obilježje sustava parlamentarne demokracije ili on na neki implicitan način postoji i djeluje i u okviru totalitarnih poredaka? Odgovor je, i na teorijskoj i na empirijskoj ravni, niječan. Na teorijskoj, marketing podrazumijeva konkurenciju, i on zahvaća znatno šira područja i procese nego što su to procesi političkog djelovanja, prije svega procesi političke propagande (Šiber, 2000.).

Politički marketing možemo definirati kao upravljački proces čiji je cilj da putem oblikovanja ponude i razmjene političkog proizvoda koji ima vrijednost izraženu u političkim programima na političkom tržištu zadovolji interese potrošača ili birača (Milardović, 2006.), odnosno kao planiranje i realizacija odnosa političke stranke ili pojedinca s biračkim tijelom i drugim grupama unutar javnosti kroz političku promociju i druge aktivnosti radi pridobivanja podrške u javnosti, parlamentu ili na izborima. Prvi put se sintagma „politički marketing“ pojavljuje u djelu američkog autora Kellyja (1956.), a ideja povezivanja logike marketinga u ekonomiji i politici odnosno ideja povezivanja ekonomskih zakonitosti, organizacije ekonomske sfere, tržišne ekonomije i političkih aktivnosti, obično se vezuje uz poznatog teoretičara demokracije J. Schumpetera (1975). U političkom marketingu političko tržište je politička javnost ili građani, a politički proizvod imidž kandidata ili političkog programa. Političari se u političkom marketingu

pojavljaju kao poduzetnici, stranke kao poduzeća, birači kao potrošači, a glasovanje se tretira kao kupovina ili potrošnja.

Marketing u ekonomiji zbir je tehnika kojima je cilj prilagoditi proizvode da prođu na tržištu, s njima upoznati potrošače, stvoriti razlike. Politički marketing skup je tehnika kojima je cilj pospješiti podobnost jednog kandidata (političke stranke, programa) određenom izbornom potencijalu, približiti ga što većem broju birača, učiniti kod svakoga od njih uočljivu razliku u odnosu prema drugim kandidatima ili protivnicima i s minimalnim sredstvima optimizirati broj glasova koji je važan u toku kampanje. Čini nam se da su te razlike (Šiber, 2000.):

- Za razliku od ekonomskog marketinga, koji je usmjeren na realizaciju određenog konkretnog proizvoda koji zadovoljava jednu ili više čovjekovih potreba, rezultat uspješnog političkog marketinga jest promjena ukupnoga, ili većega dijela, društvenih uvjeta života, od ekonomskih uvjeta privređivanja, do školstva, zdravstva, mirovinskog osiguranja, ali međunarodnog položaja zemlje i odnosa sa drugima;
- U političkom marketingu treba voditi računa o mnogo većem broju odrednica konkretnog političkog ponašanja, nego što je to slučaj kod ekonomskog ponašanja;
- Emocionalna uključenost ljudi i njihove temeljne vrijednosti mnogo su prisutnije u politici nego ekonomiji;
- Odgovornost pojedinca i grupa, kako u samom procesu političkog marketinga tako i u realizaciji obećanih ciljeva, mnogo je veća nego u ekonomiji;
- U politici na neki način vrijedi „nulta teorija moći“, odnosno pobjednik (ili pobjednička koalicija) dobiva se, dok u ekonomiji vrijedi „interakcijski model“ po kome može doći, zahvaljujući između ostaloga i uspješnom marketingu, do povećanja tržišta pa time i profita;
- U političkom marketingu pojedinac (kandidat), njegov životopis, obitelj, imovina, osobne vrijednosti i moralnost, izrazite su karakteristike političke ponude, što dovodi do bespoštedne provjere;

- U političkom marketingu izrazito je prisutna tzv. negativna propaganda, odnosno pokušaj dezavuiranja i „raskrinkavanja“ političkog protivnika, što u ekonomiji nije dopušteno;
- U političkom marketingu je mnogo veća „fluidnost“, kako samog proizvoda (prije svega političkog programa) tako i mogućnost vrednovanja konkretnog ponašanja i postignutih ciljeva.

Bez obzira na niz sličnosti na koje ukazuje navedena tablica, moguće je, a i potrebno, ukazati i na stanovite razlike. Te razlike nisu toliko u pojedinim procesima, već prije u značaju koncepta marketinga, s jedne strane u ekonomiji, a s druge u politici. Politički marketing u funkciji izbornog sustava definira se kao „alat koji uključuje procjenu i redizajn pravila i izborne strategije u smjeru vođenja brige o potrebama birača“ (Harris, 2004), iz čega je evidentna promjena političke komunikacije u smislu da ona više ne podrazumijeva osmišljavanje i stavljanje poruke na plakate bez razmatranja tržišnog segmenta kojem je poruka namijenjena, nego obuhvaća cjelokupan marketinški proces, od analize biračkog „tržišta“ do testiranja i ciljane akcije.

Politički marketing pozitivno utječe na odgovornost stranaka, vezano uz potrebe birača, ali ujedno i revolucionira pristup načinu provođenja kampanje. Interdisciplinarnim područjem djelovanja, politički marketing kombinira znanja iz ekonomije, socijalne psihologije, komunikologije i politologije.

U zemljama koje imaju tradiciju političkog tržišta politički marketing je poznata i široko primjenjiva disciplina, a u tranzicijskim zemljama, u kojima nema dovoljno razvijene političke i tržišno-političke prakse, nema niti razvijenoga političkog marketinga.

Temeljni cilj koncepcije marketinga u politici jest stvaranje uvjeta za prevlast racionalnih mjerila. Izbori su javni natječaj kojim se odabiru političari, a budući da se političari ne prodaju sami od sebe, potrebni kanali promocije kompenziraju se političkim marketingom.

Teorijski temelji političkoga marketinga relativno su skromni, politički marketing svoje uporište nalazi u instrumentalizaciji ekonomskih kategorija tržišta, funkcionalističkoj teoriji razvijene politike i javnosti te u komunikološkom i psiho dinamičkom modelu procesa uvjeravanja (Šutić, 2011.).

Politički je marketing aplikacija integralnog marketinga na osjetljivom području promidžbe ideologija, ideja i političkih ciljeva. Na makro planu ga promatramo kao društveni (socijalni, neprofitni) marketing koji ima političke ciljeve, a na mikroplanu možemo ga promatrati kao koncepciju političke jedinice, odnosno kao upravljačku orijentaciju političke jedinice, kojom će stranka identificirati neispunjene političke potrebe i želje. Postoji nekoliko uporišta političkog marketinga (Harris, 2004.) :

- Promocija političkih ideja, vrijednosti, programa i političkog subjekta političara;
- Promidžbeno-političko komuniciranje;
- Mobilizacija političke javnosti;
- Personalizacija politike;
- Davanje javne potpore političkom subjektu;
- Oblikovanje imidža političara;
- Dizajniranje politike;
- Politička manipulacija;
- Političko uvjeravanje;
- Izborni marketing.

Budući da je politika proces razmjene političkih stranaka, njihovih ideja, kandidata i birača, politički marketing u tom je odnosu koordinator tog tržišta. Politički bi marketing u svakom slučaju trebao biti proces demokratskog uvjeravanja umjesto da se tumači kao oblik manipulacije svijesti i ponašanja ljudi. Koncepcija političkog marketinga koji se primjenjuje ovisi o izbornom sustavu pojedine zemlje. Između proporcionalnog sustava na jednoj strani i većinskog na drugoj strani postoji velik broj varijanti izbornog sustava ovisno o

geografskom, sociološkim ili povijesnim utjecajima. Budući da svaka država ima svoje specifičnosti iz kojih proizlaze i izborni sustav i izborna pravila, u skladu s tim primjenjuje se određeni koncept političkog marketinga.

Primjer različitog aspekta korištenja političkog marketinga može se ilustrirati na dva slučaja u državama s proporcionalnim sustavom i državama s većinskim vlasništvom. U državama proporcionalnog sustava sva težina izbora je na programu i na kandidatu: budući da je u ovakvom sustavu svaki glas važan i da se svaki glas računa, proporcionalni sustav zahtijeva širi okvir i dubinsku segmentaciju, a time i više resursa jer se mora doprijeti do šireg glasačkog tijela. U državama u kojima je na snazi većinski sustav (SAD, Velika Britanija), država je podijeljena na određeni broj izbornih okruga/jedinica i pobjedu odnosi onaj kandidat koji dobije najviše glasova (Šutić, 2011.).

U većinskom sustavu uz izbor stranke koja kandidira kandidata utjecaj na izborni rezultat ima program kandidata i njegove osobne karakteristike. U ovakvom sustavu na snazi je najčešće sistem sa dva izborna kruga u kojem u drugi krug ulaze ona dva kandidata koja osvoje najveći broj glasova ako nitko od kandidata u prvom krugu nije osvojio natpolovičnu većinu. Većinski sustav zahtijeva veću fokusiranost na one izborne okruge koji su „neodlučni“ i u kojima pobjeda niti jednog kandidata nije izvjesna te se u skladu s tim razrađuje koncept primjene političkog marketinga.

Proporcionalni sustav naglasak stavlja na stranke, tj. izborne liste, a u većinskom sustavu veći je naglasak na samom kandidatu. U tom smislu preduvjet kvalitetnog političkog marketinga je demokracija jer je demonstraciju marketinga nemoguće provesti u nedemokratskim i netržišnim društvima: upravo se zbog toga u totalitarnim društvima ne koriste svi segmenti marketinga nego isključivo jedan - promidžba - što rezultira svojevrsnim monopolističkim marketingom. Najčešći oblik primjene marketinga u politici je izborni marketing u izbornim kampanjama (Šutić, 2011.).

8.2.3 Odnosi s javnošću i izbori

Komunikacija ima vitalnu ulogu medijaciji poruka između javnosti i državne organizacije. Odnosi sa javnošću (publicrelations) bitna su tehnika masovne promidžbe koja obuhvaća „stvaranje dobrih odnosa s raznolikim javnostima tvrtke/pojedinca radi zadobivanja dobrog publiciteta i izgradnje pozitivne slike o njima“ (Cotler i Wong, 2006.) te su kao takvi izrazito pogodni za primjenu u predizbornim kampanjama radi osobne ili stranačke promidžbe. Preduvjet kvalitetnih odnosa s javnošću je da se oni u kombinaciji s drugim sredstvima komunikacije neprimjetno stope s ostalim promidžbenim aktivnostima unutar cjelokupnih napora integriranih marketinških komunikacija. Upotreba odnosa s javnošću u politici često se naziva „PR“-om ili „spin“-om. Uloga PR-a manifestira se kroz utjecanje na mišljenje javnosti da ako bi se ono podržalo određenog kandidata. Općeniti instrumenti PR-a od kojih se dio koristi i u predizbornim kampanjama su (Šutić 2011.):

- vijesti;
- govori koji stvaraju publicitet i koji pridonose ugledu stranke ili pojedinca ili ga pak narušavaju;
- posebni događaji (novinske konferencije, obilasci za novinare, multimedijske prezentacije);
- pisani i audiovizualni materijali;
- internetske stranice.

Za politički PR krucijalan je koncept imidža kandidata te se često cijele kampanje koncentriraju na određene kvalitete kandidata (vodstvo, iskustvo, integritet, neovisnost, iskrenost, inteligencija), za koje se procijeni da mogu pridonijeti stvaranju dobrog imidža kandidata. Posao PR-a je predstaviti vjerodostojne slike stvarnosti – refleksije o stvarima koje se u jednakoj mjeri sastoje od onog što osjećamo o kandidatu kao i od onoga što znamo o njemu (Šutić 2011.).

8.2.4 Povijest PR-a

Politička komunikacija imala je skromne početke u 19. stoljeću kada se u predsjedničkim izborima u SAD-u sistemski počinju primjenjivati komunikacijske tehnike. Godine 1896. organizirana je prva javna kampanja. Obje stranke (Demokratska i Republikanska) organizirale su sjedište svojoj kampanji, govorničke ture po državi, dijelile su letke radi „edukacije“ glasača te isticale državnu zastavu kao simbol za imidž kampanje (republikanci i danas koriste državnu zastavu u većim političkim nastupima). Pisani mediji dominirali su u komunikacijskim aktivnostima sve do pojave radija (1928. godine) i televizije (1952. godine). Unatoč razvitku modernih PR strategija, osmišljavanje medijskih događaja i početak istraživanja tržišta osiguravali su temelj za prakticiranje PR-a u politici. Danas kampanje vode profesionalni konzultanti koji koordiniraju aktivnosti medija, reklame, odnose s javnošću i publicitet (Šutić 2011.)

8.3 FINANCIRANJE IZBORNE KAMPANJE

Političke stranke, kandidati i nezavisne liste, odnosno liste grupa birača mogu financirati izbornu promidžbu iz vlastitih sredstava te iz donacija.

Političke stranke, nezavisne liste, odnosno liste grupa birača i kandidati dužni su javno objaviti iznos cijene i iznos ostvarenog popusta u cijeni za medijsko oglašavanje izborne promidžbe, u roku i na način propisan za objavu izvješća o donacijama i troškovima izborne promidžbe iz članka 24. Zakona. Iznos cijene i iznos ostvarenog popusta u cijeni za medijsko oglašavanje izborne promidžbe, objavljuju se na obrascu koji propisuje ministar financija pravilnikom, a sadrži specificirane podatke o nazivu pružatelja medijskih usluga, broju i datumu računa za izvršene medijske usluge, broju ugovorenih i izvršenih medijskih usluga, iznosu cijene bez popusta, popustu izraženom u postotku i plaćenom iznosu s popustom (Zakon o financiranju političkih aktivnosti i izborne promidžbe, 2016).

Političke stranke, kandidati i nezavisne liste, odnosno liste grupa birača iz stavka 1. članka 12 imaju pravo na naknadu troškova izborne promidžbe iz državnog proračuna, odnosno proračuna jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave na način i pod uvjetima utvrđenim Zakonom.

Subjekti koji pružaju usluge medijskog oglašavanja izborne promidžbe dužni su Državnom izbornom povjerenstvu dostaviti cjenik usluga oglašavanja i isti objaviti na svojim web-stranicama (Zakon o financiranju političkih aktivnosti i izborne promidžbe, 2016).

8.3.1 Financiranje izborne promidžbe

Odredbe Zakona o financiranju političkih aktivnosti i izborne promidžbe („Narodne novine“, br. 24/11, 61/11, 27/13, 47/13-pročišćeni tekst i 2/14 – Odluka Ustavnog suda Republike Hrvatske od 20. prosinca 2013. br. U-I-2986/13, dalje: Zakon o financiranju) primjenjuju se na financiranje izborne promidžbe političkih stranaka, nezavisnih lista odnosno lista grupe birača i kandidata na:

- izborima za Predsjednika Republike Hrvatske,
- izborima za zastupnike u Hrvatski sabor,
- izborima za članove za Europski parlament iz Republike Hrvatske,
- izborima za općinske načelnike, gradonačelnike i župane i njihove zamjenike,
- izborima za zamjenike općinskih načelnika, gradonačelnika i župana iz reda pripadnika nacionalnih manjina, odnosno hrvatskog naroda, te
- izborima za članove predstavničkih tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave.

1. Izvori i način korištenja sredstava za financiranje izborne promidžbe

Političke stranke, kandidati i nezavisne liste, odnosno liste grupe birača, mogu financirati izbornu promidžbu iz vlastitih sredstava i iz donacija.

Sredstva prikupljena za financiranje izborne promidžbe mogu se koristiti samo za aktivnosti izborne promidžbe. Za potrebe izborne promidžbe zabranjeno je koristiti sredstva državnog proračuna ili proračuna jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave koja kandidati, kao dužnosnici Republike Hrvatske ili ovlašteni lokalni dužnosnici, koriste u obavljanju svojih dužnosti.

2. Donacije i ograničenje iznosa donacije

Izborni sudionici mogu prikupljati donacije najkasnije do završetka izborne promidžbe.

Ukupna vrijednost donacija fizičke osobe jednoj političkoj stranci, nezavisnom zastupniku odnosno članu predstavničkog tijela jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave izabran s liste grupe birača, nezavisnoj listi, odnosno listi grupe birača i kandidatu ne smije prelaziti iznos od 30.000,00 (trideset tisuća) kuna u kalendarskoj godini (Zakon o financiranju političkih aktivnosti i izborne promidžbe, 2016).

Ukupna vrijednost donacije pravne osobe jednoj političkoj stranci i kandidatu na izborima za Predsjednika Republike Hrvatske ne smije prelaziti iznos od 200.000,00 (dvjesto tisuća) kuna u kalendarskoj godini, a ukupna vrijednost donacije pravne osobe nezavisnoj listi odnosno listi grupe birača i kandidatu za zastupnika pripadnika nacionalnih manjina kojeg su kandidirali birači i udruge nacionalnih manjina na izborima za zastupnike u Hrvatski sabor i na izborima za članove u Europski parlament ne smije prelaziti iznos od 100.000,00 (sto tisuća) kuna u kalendarskoj godini, dok listi grupe birača i kandidatu na izborima na lokalnoj i područnoj razini ne smije prelaziti iznos od 30.000,00 (trideset tisuća) kuna u kalendarskoj godini (Zakon o financiranju političkih aktivnosti i izborne promidžbe, 2016).

3. Ograničenje ukupnog iznosa troškova izborne promidžbe

Ukupan iznos troškova izborne promidžbe po kandidatu, odnosno kandidacijskoj listi ne smije prelaziti iznos veći od:

- 8.000.000,00 (osam milijuna) kuna na izborima za Predsjednika Republike Hrvatske,
- 1.500.000,00 (jedan milijun i petsto tisuća) kuna u jednoj izbornoj jedinici na izborima za zastupnike u Hrvatski sabor,
- 1.500.000,00 (jedan milijun i petsto tisuća) kuna na izborima za članove za Europski parlament,

- 1.000.000,00 (jedan milijun) kuna na izborima za gradonačelnika Grada Zagreba,
- 600.000,00 (šesto tisuća) kuna na izborima za župana i gradonačelnika velikog grada,
- 250.000,00 (dvjesto pedeset tisuća) kuna na izborima za gradonačelnika i općinskog načelnika u jedinicama lokalne samouprave koje imaju više od 10.000 tisuća stanovnika,
- 100.000,00 (sto tisuća) kuna na izborima za gradonačelnika i općinskog načelnika u jedinicama lokalne samouprave koje imaju od 3.001 do 10.000 tisuća stanovnika,
- 50.000,00 (pedeset tisuća) kuna na izborima za gradonačelnika i općinskog načelnika u jedinicama lokalne samouprave koje imaju do 3.000 stanovnika.

4. Zabrana financiranja

Zabranjuje se financiranje političkih stranka, nezavisnih zastupnika, članova predstavničkih tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave izabranih s liste grupe birača nezavisnih lista, odnosno lista grupe birača i kandidata od strane:

- stranih država, stranih političkih stranaka, stranih pravnih osoba,
- državnih tijela, javnih poduzeća, pravnih osoba s javnim ovlastima, trgovačkih društava i drugih pravnih osoba, u kojima Republika Hrvatska, odnosno jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave ima udjele ili dionice te javnih i drugih ustanova u vlasništvu Republike Hrvatske, odnosno jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave,
- udruga radnika i poslodavaca,
- udruga, zaklada i fondacija koje zastupaju ili predstavljaju državni dužnosnici ili dužnosnici lokalne i područne (regionalne) samouprave,
- vjerskih zajednica, humanitarnih te drugih neprofitnih udruga i organizacija,
- fizičkih i pravnih osoba protiv kojih se vodi postupak naplate dospjelih nepodmirenih obveza prema proračunu ili zaposlenicima,

- jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, osim u slučajevima i na način propisan ovim Zakonom,
- neimenovanih (anonimnih) izvora te
- u novcu ili u obliku proizvoda preko trećih osoba (posrednika).

5. Poseban račun za financiranje troškova izborne promidžbe

Izborni sudionici dužni su otvoriti poseban račun za financiranje troškova izborne promidžbe, i to:

- političke stranke koje sudjeluju na prethodno spomenutim izborima, s time da kada dvije ili više političkih stranaka predlože zajedničku listu, poseban račun za financiranje izborne promidžbe dužna je otvoriti jedna od tih političkih stranaka, što se uređuje međusobnim sporazumom političkih stranaka koji se dostavlja Državnom izbornom povjerenstvu,
- kandidati za predsjednika Republike Hrvatske (neovisno o tome jesu li predloženi od strane političke stranke ili birača),
- nositelji nezavisnih lista na izborima za zastupnike u Hrvatski sabor,
- kandidati za zastupnike pripadnika nacionalnih manjina koje su kandidirali birači i udruge nacionalnih manjina,
- nositelji lista grupe birača na izborima za članove u Europski parlament,
- nositelji lista grupe birača na izborima za članove predstavničkih tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave,
- kandidati za općinskog načelnika, gradonačelnika i župana (neovisno o tome jesu li predloženi od strane političke stranke ili birača),
- kandidati za zamjenike općinskih načelnika, gradonačelnika i župana koji se biraju iz reda pripadnika nacionalnih manjina odnosno iz reda hrvatskog naroda (neovisno o tome jesu li predloženi od strane političke stranke ili birača).

Poseban račun za financiranje izborne promidžbe navedeni izborni sudionici mogu otvoriti najranije godinu dana prije roka predviđenog za održavanje izbora, a dužni su ga otvoriti najkasnije s danom podnošenja kandidature.

Izborni sudionici dužni su dovršiti sve transakcije na posebnom računu za financiranje izborne promidžbe i zatvoriti ga najkasnije u roku od 30 dana od isteka roka za isplatu naknade troškova izborne promidžbe.

Na poseban račun za financiranje troškova izborne promidžbe uplaćuju se donacije za financiranje troškova izborne promidžbe, te naknade troškova izborne promidžbe iz državnog proračuna odnosno proračuna jedinice lokalne odnosno područne (regionalne) samouprave – ako izborni sudionik ostvari pravo na takvu naknadu.

Sredstva za financiranje izborne promidžbe za kandidata za Predsjednika Republike Hrvatske te kandidata za općinskog načelnika, gradonačelnika i župana i kandidata za zamjenika općinskog načelnika, gradonačelnika i župana koji se bira iz reda pripadnika nacionalnih manjina, odnosno hrvatskog naroda, koje osigurava politička stranka koja je predložila kandidata, politička stranka dužna je uplatiti na poseban račun kandidata (Zakon o financiranju političkih aktivnosti i izborne promidžbe, 2016).

6. Izvješća koja se dostavljaju tijekom izborne promidžbe

- 7 dana prije održavanja izbora:

Izvješće o primljenim donacijama za financiranje izborne promidžbe i Izvješće o troškovima (rashodima) izborne promidžbe.

- 30 dana nakon održanih izbora:

Financijski izvještaj o financiranju izborne promidžbe s podacima o ostvarenim prihodima za financiranje izborne promidžbe, izvorima financiranja te o izvršenim rashodima za financiranje izborne promidžbe.

Sastavni dio financijskog izvještaja je:

- Izvješće o primljenim donacijama
- Izvješće o troškovima (rashodima) izborne promidžbe
- Obrazac s podacima o iznosu cijene i iznosu ostvarenog popusta u cijeni za medijsko oglašavanje izborne promidžbe.

Objavljivanje tijekom izborne promidžbe na web-stranicama ili putem dnevnog tiska.(Državno izborno povjerenstvo, web stranica)

8.4 ANALIZA IZBORNE KAMPANJE 2016. GODINE U RH

Prijevreteni parlamentarni izbori održani su 11. rujna 2016. godine, a temeljem prijedloga o nepovjerenju premijeru Tihomiru Oreškoviću i njegovoj vladi od 16. lipnja 2016. godine, za koji je glasalo 125 zastupnika u Saboru RH. Po izglasavanju nepovjerenja Domovinska koalicija pokušava formirati novu parlamentarnu većinu sa premijerom Zdravkom Marićem ministrom financija u bivšoj vladi. Navedeni pokušaj nije uspio i Sabor 20. lipnja izglasava raspuštanje. Temeljem navedenog raspuštanja koji je stupio na snagu 15. srpnja 2016. godine Predsjednica RH Kolinda Grabar - Kitarović službeno saziva devete parlamentarne izbore od višestranačkih izbora 1990. godine za 11. rujna 2016. godine (<http://www.izbori.hr>).

Izbori su bili natjecanje dviju najvećih stranaka u odlaznom osmom sazivu Sabora Hrvatske demokratske zajednice (HDZ) na čelu s Andrejom Plenkovićem na čelu i Socijaldemokratske partije (SDP) na čelu sa Zoranom Milanovićem. SDP je sudjelovao na izborima u sklopu Narodne koalicije koja se sastojala od SDP-a, HNS-a, HSS-a i HSU-a. Također na izborima su sudjelovale i druge stranke koje su se suprotstavile navedenima strankama i to Most nezavisnih lista (Most), MB 365, Živi zid itd (<http://www.izbori.hr>).

Izbori su rezultirali pobjedom HDZ-a sa 61 mjestom u Saboru, dok je Narodna koalicija osvojila 54 mjesta. Andrej Plenković započeo je s Mostom razgovore o formiranju vladajuće većine, koji su osvojili 13 mjesta u Saboru. Zoran Milanović temeljem izgubljenih

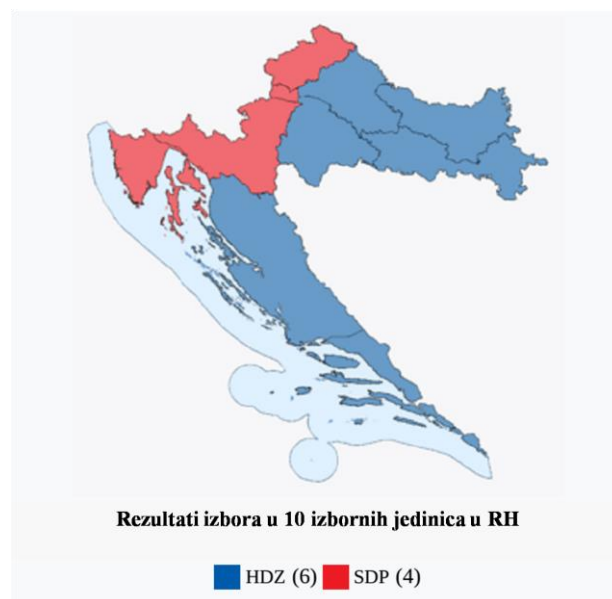
izbora najavio je povlačenje iz politike. Nekoliko tjedana nakon izbora HDZ i Most zaključili su razgovore o formiranju vlade, koji su uključivali i 8 zastupnika koji zastupaju nacionalne manjine. Dana 10. listopada 2016. godine, Plenković je službeno predstavio 91 potpis zastupnika predsjednici Kolindi Grabar - Kitarović, dakle puno više od neophodnih 76 potpisa, te je temeljem navedenog postao premijer sa 30 - dnevnim mandatom da formira vladu do 09. studenoga 2016. godine. Deveti saziv Hrvatskog Sabora konstituiran je 14. listopada. 2016. godine s većinski izabranima predsjednikom Sabora Božom Petrovim. 19. listopada 2016. godine Sabor je sa 91 glasom za, 45 protiv i 3 suzdržana službeno potvrdio 14. Vladu Republike Hrvatske od prvih višestranačkih izbora 1990. godine, a Andreja Plenkovića kao 12. premijera RH. Novi kabinet sastojao se od 20 ministara, uključujući Gorana Marića, ministra bez portfelja odgovornog za državnu imovinu (<http://www.izbori.hr>).

Slika 2 Rezultati na izborima za Sabor 11. rujna 2016

			
11. rujna 2016.			
Svih 151 zastupnik u Hrvatskom Saboru 76 mjesta potrebno za većinu			
Izlaznost:	52.59% ▼ 8.23		
	Prva stranka	Druga stranka	Treća stranka
			
Voda:	Andrej Plenković	Zoran Milanović	Božo Petrov
Stranka:	HDZ	SDP	Most
Koalicija:	HDZ-HSLS- HDS-HRAST	Narodna koalicija	
Voda od:	21. lipnja 2016	02. lipnja 2007	17. studeni 2012
Posljednji izbori:	33.4% , 59 seats Domoljubna Koalicija	33.2% , 56 seats Hrvatska Rasti	13.5%, 19 seats
Osvojenih mjesta	61 / 151 	54 / 151 	13 / 151 
Promjena	▲2	▼2	▼6
Glasovalo	682,687	636,602	186,626
Postotak	36.27%	33.82%	9.91%

(https://en.wikipedia.org/wiki/Croatian_parliamentary_election,_2016 14.08.2017.).

Slika 3 Rezultati izbora po izbornim jedinicama 2016



(https://en.wikipedia.org/wiki/Croatian_parliamentary_election,_2016 14.08.2017.).

9 ZAKLJUČAK

Zaključak ovog rada je da je izborna kampanja u različitim izbornim sustavima važan politički događaj kroz koju političke stranke i kandidati nastoje promovirati svoje ciljeve i težnje kako oni vide boljitak svoje države, regije ili grada. Kroz izbornu kampanju isti nastoje animirati stanovništvo svoje izborne regije, grada da prihvate njihove ideje i izađu na izbore i izborom njih samih provedu ciljeve koje je kandidat promovirao u izbornoj kampanji.

Kroz rad sam prikazom različitih izbornih sustava utvrdio da je izborna kampanja vrlo bitna u svim izbornim sustavima kako u SAD, tako i u UK, Francuskoj i Hrvatskoj i da se kandidati kroz svoje izborne kampanje nastoje dokopati što veće potpore javnog mijenja u svrhu osvajanja vlasti. Kroz komparaciju je vidljivo da izborni sustavi dopuštaju ili ne određene postupke u promociji kandidata kroz izbornu kampanju, te financiranje istih.

Izborna kampanja u svim navedenim sustavima vrlo je bitna za kandidate za vlast kako će se isti promovirati, kako će koristiti ponuđene alate u promoviranju samih sebe i zašto su isti oni najbolji za određenu poziciju.

Mario Mlinarić



10 LITERATURA

Knjige/skripte:

1. Šutić B. (2011), Državno i političko uređenje Republike Hrvatske, Hrvatska sveučilišna naklada.
2. Šiber I. (2003), Politički marketing, Politička kultura, Zagreb
3. Kako postati bolji političar, Fondacija Alfred Mozer, Amsterdam
4. www.dimonline.hr, Vodič kroz izbornu kampanju, Zagreb
5. Ustav Republike Hrvatske

Zakon:

6. Zakon o izboru zastupnika u Hrvatski Sabor
7. Zakon o izboru predsjednika Republike Hrvatske
8. Zakon o izboru općinskih načelnika, gradonačelnika, župana i gradonačelnika grada Zagreba
9. Zakon o financiranju političkih aktivnosti i izborne promidžbe, 2016

Internet:

10. French Constitution
11. Elections and voting UK Parliament website
12. US Election.com
13. <http://www.izbori.hr/ws/index.html?documentId=3F873D991B32B3CBC1257C5C004BF6AF>
14. <http://www.izbori.hr/ws/index.html?documentId=8B6437701906B47DC1257C5C004BF6B0>
15. <http://www.izbori.hr/ws/index.html?documentId=20C545DF265A3144C1257C5C004BF670>
16. <http://www.izbori.hr/ws/index.html?documentId=69180C57BDC2830AC1257C5C004BF67B>
17. <http://www.izbori.hr/ws/index.html?documentId=F1D366ED7E8C6E61C1257C5C004BF67F>
18. <http://www.izbori.hr/ws/index.html?documentId=75EB5502422B01B8C1257C5C004BF674>

11 POPIS SLIKA

Slika 1 Grafikon stranačke ravnoteže u Domu SAD.....	18
Slika 2 Rezultati na izborima za Sabor 11. rujna 2016	53
Slika 3 Rezultati izbora po izbornim jedinicama 2016.....	54